

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**ANÁLISIS DEL PATROCINIO DEPORTIVO COMO
HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
DEL FC BARCELONA EN LA TEMPORADA 2016/2017**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Comunicación

Autor

SEBASTIAN LENIN RUIZ CALDERON

Chiclayo, 6 de julio de 2018

**ANÁLISIS DEL PATROCINIO DEPORTIVO COMO HERRAMIENTA DE LA
COMUNICACIÓN CORPORATIVA DEL FC BARCELONA EN LA
TEMPORADA 2016/2017**

Presentado por

RUIZ CALDERON SEBASTIAN LENIN

**Presentada a la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar por el título de:**

Licenciado en Comunicación

APROBADA POR

Lic. Roberto Alfonso Chullén Dejo

Presidente del Jurado

Lic. Manuel Ricardo Salvador Eyzaguirre Bravo

Secretario del Jurado

Mgtr. Milton Francisco Calopiña Avalo

Vocal del Jurado

Chiclayo, 6 de julio de 2018

Dedicatoria:

A mi madre por el apoyo incondicional durante toda la carrera, dejándome su mejor legado: una formación única y la posibilidad de culminar la universidad.

A mi tío Michael Ruiz por ser partícipe en estos 5 años carrera profesional, brindándome sus mejores consejos como tío y próspero empresario.

Al profesor Manuel Eyzaguirre por sus extraordinarios consejos y amistad.

Al profesor Milton Calopiña por su formación en el campo empresarial, por su amistad y por su conexión con el fútbol: Visca Barca.

A mi amigo Diego Campos por compartir un pensamiento de abundancia: “Los ganadores solo usan las palabras Tengo y Quiero” (Jordan Belfort).

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación analizaremos cómo influyen los patrocinadores del FC Barcelona en la comunicación corporativa del club, haciendo énfasis en términos o elementos como **identidad**, **imagen**, **filosofía corporativa** y **posicionamiento**, porque es importante saber que el patrocinado también obtiene efectos en su gestión empresarial por el hecho de mantener una relación a largo plazo con sus patrocinadores.

De forma introductoria, empezaremos explicando el rango de acción del patrocinio (historia, conceptos, características, ventajas, objetivos) hasta adentrarnos al área deportiva donde nos enriqueceremos de cómo la acción de patrocinio se ha convertido en una herramienta indispensable y visible en la gran mayoría de las plataformas deportivas.

Finalmente detallaremos la relación entre los patrocinadores y el FC Barcelona, donde el lector podrá saber quiénes son sus patrocinadores del club, que clase de patrocinios existe, los efectos de cada patrocinador en el club, etc.

Para dichas conclusiones de nuestro análisis contaremos con diversas entrevistas a los mejores expertos en la materia de patrocinio deportivo. Esto nos permitirá obtener un mayor acercamiento y consolidación en nuestro objeto de estudio: el FC Barcelona.

PALABRAS CLAVE: Patrocinio deportivo, fútbol, gestión, comunicación, marca, comunicación corporativa

ABSTRACT

In this research work we will analyze how the sponsors of FC Barcelona influence the corporate communication of the club, emphasizing terms or elements such as identity, image, corporate philosophy and positioning, because it is important to know that the sponsor also gains business management effects by maintaining a long-term relationship with its sponsors.

In introductory form, we will begin explaining the range of sponsorship action (history, concepts, characteristics, advantages, objectives) until we enter the sports area where we will enrich ourselves with how the sponsorship action has become an essential and visible tool in the vast majority of sports platforms.

Finally we will detail the relationship between sponsors and FC Barcelona, where the reader can know who their sponsors of the club, what kind of sponsorships there is, the effects of each sponsor in the club, etc.

For these conclusions of our analysis will have several interviews with the best experts in the field of sports sponsorship. This will allow us to obtain a greater approach and consolidation in our object of study: FC Barcelona.

KEYWORDS: Sport sponsorship, football, management, communication, brand, corporate communication

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	7
CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN	8
1. Planteamiento del problema	8
1.1. Situación problemática.....	8
1.2. Formulación del problema	10
1.3. Justificación e importancia.....	10
2. Marco de referencia del problema	11
2.1. Situación problemática.....	11
2.2. Bases y aportes teórico-científicas.....	12
2.3. Definición de términos	12
3. Objetivos	13
3.1. Objetivo general.....	13
3.2. Objetivos específicos	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
1. Patrocinio	14
1.1. Patrocinio y Comunicación Corporativa	14
1.2. Características del patrocinio	16
1.3. Objetivos del patrocinio	19
1.4. Diferencia entre patrocinio y mecenazgo	20
2. Patrocinio deportivo	24
2.1. Historia del patrocinio deportivo	24
2.2. Definición	27
2.3. Características del patrocinio deportivo	30
2.4. El patrocinio deportivo como método publicitario	33
3. Patrocinio deportivo en el fútbol	35
3.1. Antecedentes y evolución del patrocinio en el fútbol.....	35
3.2. Importancia de la gestión en los clubes.....	38
3.3. Retos a futuro	41
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS	45
1. Enfoque.....	45
2. Modelo.....	45
3. Tipo de investigación	46
4. Estrategia y recogida de información	46

5. Variables	46
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	47
1. Análisis web y redes sociales	47
2. Entrevista a expertos	53
2.1. Entrevista a Carles Murillo	53
2.2. Entrevista a Pere Solanellas.....	57
2.3. Entrevista al Dr. Alberto Blázquez	60
2.4. Entrevista a Oliver Seitz	66
CONCLUSIONES.....	71
REFERENCIAS	75

PRESENTACIÓN

Uno de los motivos principales para realizar esta investigación es por la pasión con el deporte rey, el fútbol. Para ello tenemos en cuenta que en Latinoamérica es el deporte de mayor relevancia, que llena la vida de millones de personas desde cualquier ámbito de desarrollo.

Su significado en el siglo XXI ha evolucionado, desde ser un deporte atractivo que se juega y se goza en cualquier parte del mundo hasta llegar a ser un objetivo por las grandes empresas u organizaciones que quieren conectarse con él por los múltiples beneficios comerciales que puede ofrecer.

Cuando vemos algún evento de fútbol somos conscientes de la presencia de distintas marcas comerciales que patrocinan a los propios clubes temporada tras temporada. Es curioso saber cómo el fútbol se ha vuelto una fuente de apalancamiento para estas marcas, que, en algunos casos, existen algunas que no tienen ninguna relación con este deporte, pero ven en el fútbol una plataforma para alcanzar sus preciados objetivos.

Siempre nos cuestionamos hasta qué nivel puede llegar la relación entre las empresas y los clubes hoy en día, es por eso que esta investigación es una fuente de respuestas ante las innumerables dudas que tienen los fanáticos. Además, tenemos el privilegio de analizar a uno de los mejores equipos del mundo, el FC Barcelona. Un club emblemático no solo por lo que sucede dentro de los terrenos de juego, sino también por sus movimientos empresariales.

Por último, somos conscientes que los clubes no solo se juegan su mejor partido en la contratación de jugadores, sino también en los acuerdos comerciales de patrocinio, la cual es una herramienta indispensable para adoptar una filosofía *win to win* (ambos ganamos) lo que significa un enorme beneficio para el patrocinador y patrocinado.

CAPÍTULO I

Plan de Investigación

1. Planteamiento del Problema

1.1. Situación Problemática

Para ingresar al amplio mundo del patrocinio deportivo tenemos que retroceder 2000 años atrás porque su introducción dentro de las esferas deportivas empieza en las antiguas civilizaciones, principalmente en Grecia y Roma. “El apoyo que el deporte recibe de distintas compañías data desde casi el principio de la civilización, los antecedentes de los patrocinios actuales son tan antiguos como Grecia y Roma” (Escamilla, 2002, p. 8).

El emperador romano César amplió su popularidad y ganó votos financiando los combates de gladiadores en el año 65 AC y él estaba consciente de los beneficios que esto le acarrearía antes de que se llevara a cabo el evento. A esto se le puede definir como patrocinio puro y simple, involucrando el mínimo de costos y con beneficios predecibles. (Escamilla, 2002, p. 8).

Afirmando la definición de Escamilla el patrocinio empezó siendo utilizado desde un concepto demasiado simple buscando objetivos intangibles a comparación de como se concibe en la actualidad dentro de la industria deportiva. El aspecto económico por ejemplo no era específicamente el atractivo principal de toda relación de patrocinio, siendo recién en el siglo XVIII cuando la utilización del patrocinio empezó a evolucionar hacia términos más financieros.

El apoyo al deporte motivado por tener un beneficio comercial es un fenómeno más reciente que data a mediados del siglo XIX. En 1861, la compañía Inglesa Spiers and Pond patrocinaron la primera gira a Australia del equipo inglés de críquet, regresando con unas utilidades de 11.000 libras esterlinas sobre su inversión. (Escamilla, 2002, p.9).

El autor Juan Francisco Nogales define al patrocinio como “un instrumento de comunicación comercial en el cual hay dos socios que tratan de beneficiarse mutuamente” (Nogales, 2006, p. 38).

Si este concepto lo trasladamos al fútbol, podemos entender que los dos socios que mencionan Nogales son el patrocinador y el club (patrocinado). Por un lado, el patrocinado se beneficia con los aportes que le brinda su patrocinador, que por lo general dichos son refuerzos económicos, y por el otro, el patrocinador obtiene un gran beneficio gracias a todas las acciones que realiza el club donde el patrocinado es protagonista (presencia en el uniforme, giras internacionales, conferencias de prensa, merchandising, etc.).

Esto nos lleva a entender que el patrocinio es una técnica de comunicación totalmente diferente por ejemplo a la publicidad tradicional, entendida la publicidad como una rama de la comunicación, por su formato de ejecución. “Las marcas pueden asociar su imagen con actividades que constituyen el tiempo de ocio de las personas, aumentando con ella la receptividad y credibilidad de la marca, ya que se comunica a través de algo que interese al sujeto” (Nogales, 2006, p. 38).

Por ejemplo, es más efectivo que una persona acepte el mensaje de una empresa cuando dicha persona está presente en el estadio animando a su equipo favorito, por el contexto emotivo en el que se encuentra, a diferencia de presenciar dicho mensaje publicitario cuando está en su casa viendo televisión donde la efectividad es menor.

A **nivel internacional**, afirmamos que el patrocinio deportivo es una herramienta muy poderosa que es utilizada, hoy en día, por una gran infinidad de los clubes de fútbol, por no decir todos.

El futuro, económicamente hablando, del fútbol pasa irremediablemente por la vía de la explotación comercial de los clubes. No se trata solamente de que haya un patrocinador en la camiseta, sino de que los clubes sean como algo así socios de sus sponsors, o, mejor dicho, estos de los clubes. (Gay de Liébana, 2016, p. 36).

Si tomamos como referencia al fútbol europeo, que es considerado la élite del fútbol a nivel mundial, los distintos clubes basan gran parte de sus esfuerzos de gestión en establecer buenos contratos de patrocinio porque tienen claro que es importante para su estado económico. Las mejores referencias las tenemos en las competiciones de alto nivel, por ejemplo, la UEFA Champions League, la Europa League y las competiciones de cada país.

“El crecimiento de la industria futbolística también ha preparado el camino para que un gran número de firmas satisfagan las demandas de servicios particulares de los clubes y las ligas” (Miller, Murillo y Seitz, 2012, p. 33).

A **nivel nacional**, el fútbol peruano, en el aspecto comercial, tiene un desarrollo más lento que el marco europeo, debido a diversos factores, tanto sociales como futbolísticos, que interfieren en su progreso: violencia en los estadios, mala gestión administrativa o pésimos resultados en competencias internacionales, debilitando el nexo que atrae a cualquier patrocinador.

A pesar de ello, el fútbol peruano puede nutrirse de los éxitos alcanzados por los jugadores que han destacado en el extranjero para poder atraer a diversas marcas internacionales.

Un claro ejemplo es el buen desempeño y los triunfos alcanzados por el peruano Claudio Pizarro en clubes de primer nivel en Europa. Esto ha permitido abrir oportunidades a jugadores del medio local, lo que debería ser aprovechado por los clubes de primera división formando un equipo de cazatalentos e invirtiendo en divisiones menores para promover jugadores emblemáticos que estén en condiciones de ser vendidos en el mercado internacional. (Zapater et al. 2011).

Asimismo, vemos que en el fútbol peruano las marcas internacionales están vinculadas con los clubes más tradicionales, como Alianza Lima y su contrato con Nike, Sporting Cristal con Adidas, Juan Aurich con Joma y Universitario con Marathon.

Finalmente, a **nivel local** es importante resaltar el papel que tiene el Club Juan Aurich de Chiclayo, el cuál es el único representante local a nivel profesional, porque a pesar de ser un equipo de provincia tiene una importante gestión deportiva, permitiéndose realizar acuerdos con empresas de gran importancia logrando que el club pueda tener un papel protagónico en el torneo nacional.

Algunas empresas buscan apoyar a los equipos de su ciudad para reforzar su identidad y tener una mayor aceptación en sus comunidades. Un claro ejemplo de ello se observa en el Grupo Oviedo, auspiciador del Juan Aurich de Chiclayo, club que en los últimos años pasó de ser un equipo de media tabla a luchar por los primeros puestos este año. (Zapater et al. 2011).

1.2. Formulación del problema

¿Cómo es el patrocinio deportivo del FC Barcelona en la temporada 2016/2017?

1.3. Justificación e importancia

La realización de esta investigación es necesaria porque permite profundizar nuevas áreas de la carrera de Comunicación, siendo el patrocinio deportivo un tema que está adquiriendo más fuerza en la especialidad de Marketing y Comunicación Corporativa.

En nuestra Escuela de Comunicación, será interesante tener más investigaciones relacionadas al tema de patrocinio, convirtiéndose en una fuente importante para las futuras investigaciones de aquellos alumnos interesados en el tema.

El estudio es interesante, en el aspecto deportivo, porque permite visualizar el panorama de uno de los clubes más importantes en la historia del fútbol mundial, el FC Barcelona. Asimismo, el trabajo ayudará a comprender por qué los clubes utilizan esta herramienta comercial para lograr destacar en el panorama internacional.

Por último, esta investigación es útil porque servirá de apoyo a los clubes locales que les permitirá tener un mejor conocimiento acerca de la gestión que se realiza en el fútbol mundial, como es el caso del FC Barcelona, porque será gracias a esos ejemplos que las ligas de menor jerarquía puedan emplear dicha gestión en un futuro.

2. Marco de referencia del problema

2.1. Antecedentes del problema

El autor José María Gay de Liébana, en su libro **La gran burbuja del fútbol (2016)**, hace un repaso sobre la gestión económica de los clubes europeos, siendo de gran ayuda para el lector porque le permite comprender como se maneja la gestión y el aspecto económico, en el que está incluido el patrocinio, de los clubes europeos.

Su investigación está acompañada de diversas gráficas que ayudan a entender como el patrocinio deportivo juega un papel importante y decisivo en la gestión de un club. Además, hace referencia como ha sido la evolución económica del FC Barcelona en diferentes años.

En la Tesis **El patrocinio como herramienta de simbiosis entre marcas y entidades deportivas. Análisis de un caso: F.C. Barcelona – QATAR AIRWAYS (2014)** desarrollada por Noelia Peñalba Gutiérrez analiza la relación existente entre el FC Barcelona y su principal patrocinador Qatar Airways.

Esta investigación es sumamente importante porque explica como una relación de patrocinio no solo implica aspectos comerciales, sino también la transmisión de valores e intangibles que son necesarios el día de hoy en el fútbol. Por otro lado, la autora tiene como objeto de estudio al FC Barcelona, cuyo club también es el centro de mi investigación, por lo que me servirá para profundizar más en el tema.

Finalmente, Martín Monsalve Zanatti en su libro **El fútbol como negocio: una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil (2012)**, explica como es el modelo actual del fútbol europeo, qué ventajas tiene, quiénes son los más beneficiados y perjudicados.

También, tiene un capítulo exclusivo en el que habla y profundiza sobre el FC Barcelona, tocando varios puntos muy importantes. Allí, habla de porqué el club catalán se ha posicionado como uno de los mejores equipos a nivel mundial, no tan solo por su labor futbolística y comercial, sino también por darle prioridad a los valores comunicativos como la responsabilidad social.

Vemos como los tres libros hacen referencia al patrocinio como uno de los aspectos más importantes, no tan solo en las organizaciones tradicionales sino también dentro de los clubes de fútbol. Por lo tanto, se ha hecho una importante consideración hacia estas investigaciones que son la base para el proyecto que vamos a realizar. De igual

manera, estas investigaciones son un importante respaldo para enriquecernos de buena información que garantizará un trabajo muy sólido y bien argumentado.

2.2. Bases y Aportes Teórico-Científicas

- **El patrocinio como enfoque de Responsabilidad Social (Paul Capriotti):**

Paul Capriotti define al Patrocinio como “una herramienta que tiene una utilidad publicitaria directa e indirecta, pero no debe ser la principal ni única finalidad. Debe tener, por encima de todo, una intencionalidad y una vocación social, de integración y participación cívica de la organización en la sociedad en la que vive y de la que vive”. (Capriotti, P. (2016).

- **Efecto del patrocinio en la intención de compra (Ton Otker & Kohl, F.):**

Las empresas buscan mecanismos para interceptar las emociones del consumidor, puesto que la mayor parte de las decisiones no son meramente racionales. Uno de los objetivos del patrocinio es incrementar el *awareness*, que es la recordación de marcas en la mente del consumidor, porque esto influye en la decisión de compra. Los autores publicaron un gráfico de la empresa de electrónicos Philips en que demuestra cómo se convierte en la primera opción de compra por parte de los consumidores, luego de haber realizado alguna actividad de patrocinio. (Zapater et al. 2011).

- **Aporte teórico de Nigel Poppe (1998):**

El patrocinio es la provisión de recursos (dinero, personas, equipo) por una organización o un promotor directamente a una persona, una autoridad u un organismo que es el patrocinado. Su objetivo es que este pueda ejercer alguna actividad a cambio de beneficios considerados en términos de estrategia de promoción del patrocinador y se puede expresar en términos de objetivos corporativos, de marketing o de medios de comunicación. (Poppe, 1998, pag. 26)

2.3. Definición de términos

- **Patrocinio:** El patrocinio es un instrumento de comunicación comercial en el cual hay dos socios que tratan de beneficiarse mutuamente. Por un lado, está la entidad patrocinada, en nuestro caso el deporte, y por el otro están las empresas patrocinadoras que utilizan los valores comunicativos de dicha entidad, evento, o persona patrocinada, para dar difusión a su imagen y satisfacer sus intereses, intentando que con dicha asociación la imagen del patrocinado, así como sus valores, se transmita al patrocinador. (Nogales, 2006, p.38)

- **Patrocinio Deportivo:** “Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir”. (Campos, 1997, p. 39)
- **Marketing Deportivo:** El especialista en Marketing Deportivo Luis Carrillo Pinto, define el concepto de Marketing Deportivo como “incorporar la pasión, la emoción y la pasión a las herramientas del marketing actual utilizando una o varias plataformas deportivas, para de esta manera comunicar a la marca con los consumidores a través del deporte”. (Carrillo, 2015)
- **Branding:** El autor Alberto Wilensky define el concepto de branding como “la práctica de crear prestigio y valor a un producto con el apoyo del marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa”. (Wilensky, 2003, p. 6)
- **Posicionamiento:** El autor Miguel Santesmases Mestre define el concepto de posicionamiento como el lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, en relación a otros. (Santesmases, 2007, p.419)

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar el Patrocinio Deportivo del FC Barcelona en la temporada 2016/2017.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar las diversas empresas que patrocinan al FC Barcelona.
- Explicar cómo influye el patrocinio en la Comunicación Corporativa del FC Barcelona.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Patrocinio

1.1. Patrocinio y Comunicación Corporativa

Cuando se trata de comunicar y conectar con las audiencias, las empresas desde los departamentos de Comunicación o Marketing han reinventado el proceso, pasando desde utilizar los medios tradicionales (Televisión, Radio, Prensa escrita) a escoger al Patrocinio como una poderosa herramienta para lograr alcanzar mejores objetivos cuantitativos (Retorno de Inversión) o cualitativos (Retorno de objetivos). Es común ver como la disrupción de los medios tradicionales está perdiendo efecto en la actualidad, porque con todas las herramientas tecnológicas a favor del consumidor este puede elegir la mejor forma de ver algún contenido. Aquí las empresas se plantean cómo sobrellevar esa barrera de comunicación a través de nuevas acciones más integradoras como es el Patrocinio.

El autor Juan Salvador Pérez Villanueva en su trabajo de investigación denominado “La gestión del patrocinio y mecenazgo en la universidad como fórmula de captación de recursos”, cita la definición de la autora Montse Serret: “Una asociación de una marca o empresa con una determinada persona o actividad buscando la notoriedad rentable del patrocinador”. (Montse, 1999, p. 17).

Todo esto hace que el Patrocinio sea una parte del Marketing actual muy importante, y que, a su vez, se relacione muy estrechamente con unas determinadas facetas del mismo. Primeramente, el Patrocinio se

relaciona con la comunicación, pero nunca de forma aislada, sino que atiende a un plan de comunicación global y se muestra como un elemento más del mismo. En una sociedad en la que existe una saturación de anuncios publicitarios, el Patrocinio se extiende como un formato menos agresivo y más eficaz, pero que tal y como se ha mencionado necesita de la ayuda de otros soportes. (Muñoz, 2012, p.5).

Al desarrollarse el patrocinio como herramienta de comunicación, necesitamos definir también qué es Comunicación Corporativa para así lograr una consolidación en el tema.

“La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas”. (Universidad Interamericana de Puerto Rico, s.f., p. 2)

Luego de comprender el concepto de patrocinio y comunicación corporativa podemos afirmar que el patrocinio es un **instrumento de comunicación** que una organización aprovecha con el objetivo de transmitir un mensaje de forma más efectiva hacia sus públicos por todas las bondades que presenta el patrocinado, en este caso, un club o deportista.

“Sin duda alguna, pues designan procesos de comunicación específicos que las organizaciones desarrollan y ponen en práctica al establecer unas ‘Relaciones Públicas’ adecuadas, provechosas y beneficiosas”. (Solano, 2009, p. 3).

A nivel de comunicación, vemos muchas estrategias basadas en la publicidad tradicional, sin embargo, somos conscientes que conforme transcurre el tiempo, la publicidad tradicional se va convirtiéndose más intrusiva. Es por ello que las organizaciones deciden reinventar la publicidad tradicional rompiendo la saturación de anuncios clásicos donde el consumidor es cada día más reactivo a ella. Aplicamos el concepto de anuncios clásicos cuando el objetivo de promocionar o vender es forzoso para el receptor.

Para poder lograr que estos mecanismos tengan la menor cantidad de obstáculos, parte de la reinvención en las estrategias de comunicación es la inserción del patrocinio por parte de las entidades. Esta actividad le da muchas ventajas a la organización patrocinadora, puesto que sus mensajes irrumpen indirectamente en la mente del consumidor, logrando mecanismos más dinámicos y efectivos.

A continuación, presentaremos ciertas ventajas por qué les conviene a las organizaciones usar al patrocinio como herramienta de la comunicación corporativa.

- **Conecta y refuerza las asociaciones claves de la marca:** “Los eventos por sí tienen asociaciones que ayudan a crear o reforzar asociaciones de marca. Anheuser- Busch decidió que Bud Light se convirtiera en el patrocinador del Ironman y otros triatlones porque quería dar una imagen ‘saludable’ a su cerveza”. (Kotler, 2006, p. 593).

Dentro de la industria deportiva podemos encontrar innumerables ejemplos, por lo general, las organizaciones suelen enfocar sus esfuerzos para adaptar sus valores a la de clubes o deportistas que tengan los mismos valores o se asemejen a ellos reforzando así la identidad corporativa de la entidad. Un ejemplo acerca de la asociación es cuando la emblemática marca de relojes Rolex realiza acciones de patrocinio donde pueda asociar sus valores de lujo, estatus o clase, con los deportes o deportistas que se mejor se adapten a esa filosofía de valores (Tiger Woods, Golf, Tennis, Roger Federer).

- **Reforzar la imagen corporativa:** Consideramos este beneficio como uno de los más principales debido al hecho de siempre poder relacionar directamente alguna actividad de patrocinio con la imagen de la empresa patrocinadora.

Así como las empresas u organizaciones abocan sus esfuerzos para el tema de las asociaciones de marca, sucede lo mismo con el tema de la imagen corporativa: el efecto del patrocinado puede reforzarla positiva o negativamente, porque cada acción por parte del patrocinado (deporte o deportista) refleja un claro mensaje en la identidad o filosofía del patrocinador. Podemos cerciorarnos de esta afirmación cada vez que un deportista transgrede alguna cláusula debido a alguna mala acción o rendimiento deportivo.

- **Experiencias y sentimientos:** “Los sentimientos que despierta un evento emocionante o gratificante se pueden adjudicar indirectamente a la marca. Los mercadólogos utilizan Internet con la intención de generar más respaldo para el evento y experiencias adicionales”. (Kotler, 2006, p. 593).

Mediante los eventos se despiertan emociones y sentimientos en el público. Esto es sumamente interesante para las marcas porque indirectamente el público genera una vinculación con dicho evento donde están incluidos los mencionados patrocinadores. Al generarse este vínculo con el público la aceptación de los mensajes publicitarios que puedan generar estos patrocinadores en otro momento no serán rechazados con tanta facilidad por haber logrado un alto nivel de experiencia emocional.

1.2. Características del patrocinio

Partiendo del concepto de patrocinio, el cual se encuentra definido en el punto anterior, procederemos a enumerar las características que presenta una actividad de patrocinio para identificarlas en nuestro día a día.

- **Relación comercial:** “El Patrocinio es una relación comercial, ya que una persona física o jurídica entrega a otra un bien o servicio con una contrapartida definida y bajo unas condiciones determinadas”. (Muñoz, 2012, p. 4).

No se puede hablar del concepto de patrocinio sin la existencia de esta relación comercial, puesto que si el patrocinador no exigiera esta contrapartida estaríamos hablando de mecenazgo, que estaremos definiendo y explicando en el apartado de “Diferencia entre patrocinio y mecenazgo”. Las organizaciones utilizan esta herramienta comercial, el patrocinio, porque es una manera más flexible de lograr

mayor visibilidad, entre sus múltiples beneficios, en los públicos sin llegar a un punto de saturación, como es el caso de la publicidad tradicional.

Tomaremos un ejemplo ficticio y básico sobre todo del plano deportivo para explicar esta característica: la empresa Ruiz Capital necesita replantear sus mecanismos de visibilidad porque se llegó a la conclusión de que sus estrategias de publicidad tradicional saturaban al público, generando un fuerte rechazo. Entonces, la empresa Ruiz Capital busca integrarse dentro del deporte con una acción de patrocinio con la finalidad de lograr un ROO (Retorno de objetivo).

Los directivos de ambas partes, la empresa Ruiz Capital y el club de fútbol (tomaremos en este ejemplo a un club) para definir el patrocinio que se realizaría. El equipo de fútbol decide que necesitaría cierta cantidad económica por los derechos de patrocinio que obtendrá la empresa Ruiz Capital, además de pedirle otra cantidad económica para activar ese patrocinio. La empresa Ruiz Capital no tiene ningún inconveniente con realizar esa aportación.

La característica de **relación comercial** entra a tallar cuando dicha empresa le solicita al equipo de fútbol una retribución a cambio. En este caso, se definió que la empresa Ruiz Capital invertiría dicha cantidad económica a cambio de exigir un informe de visibilidad al finalizar el año.

Finalmente, ambas partes llegan a un acuerdo: la empresa Ruiz Capital aportaría cierta cantidad de dinero por los derechos de patrocinio del club donde se incluye la cantidad para activar el patrocinio, y el club de fútbol activaría el patrocinio con las acciones en conjunto que hayan tomado en cuenta.

Si la empresa Ruiz Capital no hubiera pedido ciertas condiciones, esto no se hubiera considerado un patrocinio. Es por eso que siempre en el patrocinio existirá esta característica principal de la relación comercial, donde los esfuerzos de ambas partes están presentes en la relación.

- **Segmentación de públicos:** “El Patrocinio es un elemento muy útil en la segmentación de públicos ya que los proyectos suelen atender a estratos de la sociedad muy concretos”. (Muñoz, 2012, p. 5).

Respecto a este apartado, es posible nombrar multitud de ejemplos, pero quizás uno de los más claros pueda ser el patrocinio realizado por la empresa de comida rápida McDonald's en la exposición “Sue” del Museo Field de Chicago: en esta ocasión la empresa patrocinadora entendió que el público objetivo de la exposición y el suyo propio era el mismo, con lo que el patrocinio de dicho evento podía ser beneficioso para ambas partes. (Muñoz, 2012, p. 5).

Cuando se ejecuta una actividad de patrocinio, la empresa o entidad patrocinadora debe estar muy convencida y segura de los beneficios que tomará dicha acción. Muchos de los objetivos principales dentro de la relación de patrocinio son la visibilidad, notoriedad, recordación o posicionamiento, que impactará en la segmentación elegida. Por eso mismo, la actividad de patrocinio es sumamente interesante porque el patrocinador escogerá donde ejecutar acciones de patrocinio de acuerdo a la segmentación que mejor se adapte hacia los objetivos que tiene.

- **Refuerza la imagen empresarial:** “El patrocinio se considera una forma de transmitir la idea de que la empresa es agradable, prestigiosa, etc., de modo que los consumidores crean en la empresa y la favorezcan cuando, más adelante, tomen decisiones de producto” (Kotler, 2006, p. 593).

Cuando los patrocinadores están involucrados con empresas de primer nivel se da un refuerzo de su imagen corporativa porque el éxito de los segundos (patrocinados) contagia y afecta al primero (patrocinador), logrando una asociación positiva. Es por ello, y es una diferencia clara con el mecenazgo, que el patrocinador se preocupa mucho por lo que suceda con su patrocinado, inclusive llegando a romper cualquier relación cuando el segundo, el patrocinado, empieza a dañar la imagen corporativa de sus patrocinadores mediante acciones o resultados negativos.

Cuando una empresa patrocina a un equipo de fútbol, esta espera que el equipo pueda obtener todos los palmares posibles para lograr asociar el éxito deportivo con la empresa patrocinadora, dándole mayor jerarquía y respeto frente a otras que no logran lo mismo. Por el contrario, si hablamos de un fracaso deportivo, la imagen del primero (patrocinador) puede verse afectada, perdiendo fuerza en el ámbito corporativo.

- **Orientación:** El patrocinio se orienta más hacia actividades deportivas o donde cree que habrá mayor posibilidad de extraer beneficios. Si hablamos que uno de los principales objetivos es tener dichos beneficios en cuestión de imagen y notoriedad por parte del patrocinador, tenemos que dejar en claro que este tipo de beneficios se obtienen en actividades donde justamente puedan surgir efecto. Por ejemplo: el deporte es uno de los sectores que seduce mucho a las empresas para poder patrocinar a los distintos clubes o actividades deportivas. Es por eso que aquellas empresas buscan orientar sus esfuerzos a esa categoría.

En el patrocinio se tiene que tener mucho cuidado respecto a la elección de las actividades a patrocinar. Como lo venimos mencionando varias veces, el fútbol por ejemplo es uno de los sectores más atractivos para que las empresas puedan patrocinar a los diversos equipos o eventos deportivos. Pero siempre existen otras plataformas offline y online donde una entidad pueda ejecutar acciones de patrocinio.

- **Herramienta publicitaria:** A pesar de ser una de las formas más dinámicas de llegar al público, sigue siendo una herramienta publicitaria porque transmite y tiene como objetivo que diversos mensajes de la empresa se transmitan al público objetivo.

Como se explicó en la introducción del proyecto, esta herramienta publicitaria la considero más efectiva por el hecho de no saturar al consumidor, debido al dinamismo de la actividad donde se ha ejecutado el patrocinio. Por ejemplo, es más viable que una persona consumo cierto producto de una empresa cuando el mensaje se le presenta en un partido de fútbol a diferencia si es mediante los mecanismos de publicidad tradicional: radio, televisión, prensa, etc.

1.3. Objetivos del patrocinio

Anteriormente comentamos los aspectos que caracterizan a una actividad de patrocinio. Siguiendo la misma estructura que el apartado de características, comentaremos sobre los objetivos del patrocinio en aspectos más cualitativos, que tienen mucha relación con las características en sí.

- **Objetivos de información:** A través de la difusión de diversos eventos, los públicos conocen aquellos mensajes que les quiere transmitir el anunciante y reciben los mismos, encuadrados en un tiempo de ocio y descanso. (Anónimo, s. f., p. 76).

Como se mencionó anteriormente, el patrocinador más que lograr la visibilidad de su marca busca e intenta transmitir un mensaje hacia el público donde se está dirigiendo. Es por ello que el patrocinio es una de las actividades más efectivas para transmitir un mensaje, porque el público no se satura a diferencia de otras herramientas publicitarias, como ya se explicó también.

En un evento deportivo, como es el caso del fútbol, estos mensajes pueden transmitirse en el famoso entretiempo, donde los diversos elementos coordinan y sincronizan para hacer más accesible el mensaje del patrocinador. Por ejemplo, cuando estuve presente en el Camp Nou, el estadio del FC Barcelona, me di cuenta que los asistentes del evento deportivo aprovechaban ese momento para poder comer algún snack o conseguir algún tipo de bebida. Inmediatamente, el 90 % de personas volvía y disfrutaba del entretiempo, donde podían ver los diversos comerciales que transmitía el club, donde de hecho los protagonistas eran los patrocinadores, y las personas se sentían muy accesibles para interactuar con ellas. Pues, esta información llega de una manera más amena por el hecho de estar en un partido de fútbol donde los asistentes se olvidan de sus problemas y disfrutan al máximo del evento.

- **Objetivo de notoriedad:** Uno de los objetivos más contundentes e interesantes para las empresas patrocinadoras. Vuelvo a enfatizar en el ejemplo del sector deportivo. Por ejemplo, ¿se imagina la visibilidad que ganarían las empresas patrocinadoras de un Mundial de fútbol?

Ese es el trabajo que tienen las empresas patrocinadoras: poder elegir el sector o actividad donde podrían lograr mayor visibilidad (orientación). Otro punto importante y atractivo del patrocinio es que la relación entre ambos (patrocinador y patrocinado) no termina luego de la actividad, porque en las relaciones a largo plazo, el patrocinador puede ganar esa notoriedad gracias a las acciones o actividades que ejecuta el segundo, el patrocinado.

Tomaré un ejemplo de mi caso de estudio, el FC Barcelona. Gatorade es uno de los patrocinadores del FC Barcelona. Pongámonos a pensar cuántas veces en la televisión aparece Gatorade: a) cuando juega el FC Barcelona, los jugadores se rehidratan con Gatorade, b) cuando los medios de comunicación cubren algún entrenamiento del club, aparece la marca debido a que en un entrenamiento es donde un jugador se rehidrata más veces, c) en las conferencias de prensa, mientras que el entrenador responde a los jugadores, la bebida aunque parezca estar de adorno para

quien esté hablando, no lo está para los televidentes que indirectamente absorben esa notoriedad. Este tipo de casos, y muchos más por supuesto, es un claro ejemplo de cómo ganan notoriedad los patrocinadores.

- **Compromiso con la comunidad:** “Los patrocinios que incluyen vinculaciones de la empresa a organizaciones altruistas y asociaciones sin fines de lucro se conocen con el nombre de marketing comprometido o de causas sociales”. (Kotler, 2006, p. 593).

Uno de los objetivos, y como el lector podrá apreciar más adelante, es el compromiso social que tiene el patrocinio. Más allá de que sea una herramienta publicitaria, tiene que cumplir con ser un exponente de la Responsabilidad Social que realiza dicha empresa patrocinadora.

Esto no debe realizarse para aprovecharse de la causa y tener una “mejor imagen”. Se debe ejecutar porque toda empresa debe tener un compromiso social; debe abarcar los imperativos ambientales, sociales, no solo económicos.

“Las organizaciones, cada vez más, empiezan a asumir que son entidades públicas y que tienen un rol social que jugar, y no sólo comercial” (Capriotti, página del artículo). Como lo afirma uno de los máximos exponentes en Comunicación Corporativa, Paul Capriotti, las empresas deben jugar un rol importante en impartir esa actitud filántropa en toda la sociedad. Desde mi punto de vista, toda empresa debe destinar ciertos recursos para realizar dichos aportes a la comunidad, sobre todo cuando se trata de una actividad de patrocinio. Además, que esto tiene en consecuencia un gran efecto potencial: se refuerza la imagen empresarial. Pero esto no debe ser el fin, sino una consecuencia de un propósito bien definido.

1.4. Diferencia entre patrocinio y mecenazgo

Los términos patrocinio y mecenazgo son muy utilizados en el área de la Comunicación Corporativa, mucho más cuando en la actualidad las actividades de patrocinio y mecenazgo por parte de las organizaciones son de carácter más participativo a comparación de épocas anteriores. Pues, utilizar estas herramientas de comunicación no solo son muy efectivas para mejorar sus objetivos de comunicación, sino que ayuda a mejorar el acercamiento y la integración de dichas organizaciones en los públicos de interés, como también en el mercado. A pesar de las innumerables ventajas que presentan estas herramientas, a continuación, procederemos a explicar la diferencia fundamental entre estos dos términos.

El patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que esté presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador y a la segunda patrocinado. El patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto de los mismos asociándolo a una actividad de cierto prestigio. (Faundez, 2005, p.3).

A comparación de la primera definición de patrocinio, la cual expusimos en el primer punto (Patrocinio y Comunicación Corporativa), tenemos una definición mucho más

sólida que nos permite entender sobre todo cuáles son los elementos diferenciales que presenta el patrocinio frente al mecenazgo.

Antes de proceder a explicar dichas diferencias, y con la intención de que el lector no se encuentre desorientado y pueda adquirir un entendimiento más rápido respecto al tema, me siento en la obligación de presentar a continuación el concepto de mecenazgo.

Un tipo de patrocinio que se otorga a artistas, literatos o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra. Ese apoyo, aunque se presente como desinteresado, pues el que lo otorga no exige a sus beneficiarios ningún tipo de devolución o réditos económicos a corto plazo; sí que proporciona una remuneración de carácter íntimo (el placer estético, moral o intelectual, o la satisfacción de la vanidad), además de una operación de relaciones públicas que puede llegar a ser muy útil, por cuanto justifica su posición social y mejora su reputación (Alfaro, 2013, p.3).

Teniendo estas dos definiciones, lo primero que podemos ver es el punto de partida existente en ambas herramientas. En el patrocinio, el apoyo está justificado por la contrapartida que dará el patrocinado, luego de un aporte económico o de recursos (punto de partida del patrocinador). El patrocinador tiene muy claro el objetivo de patrocinar a alguien (persona o entidad): una retribución por parte del patrocinado, luego de un apoyo económico, que es por lo general cómo se maneja en el día a día en las grandes empresas. Las acciones que ejecuta el patrocinado hacen que el patrocinador obtenga mayor visibilidad, logrando una mayor vinculación y aceptación con los públicos.

Esto por lo general se ve en el deporte, mucho más en el fútbol, lo cual explicaremos y profundizaremos en el capítulo 3 del proyecto. Por su parte, y de acuerdo al concepto de Alfaro, el mecenazgo es una actividad filántropa, que por lo general el apoyo se ve reflejado en los eventos culturales, artísticos o científicos. Lo último es muy importante porque vamos viendo hacia qué tipo de actividades se orienta el mecenazgo. Lo interesante de los mecenas, los encargados de realizar la actividad de mecenazgo, es que no esperan una contrapartida, a diferencia de los patrocinadores.

La diferencia entre ambas herramientas no empieza en el punto de partida, sino en la intención o finalidad. El punto de partida entre el patrocinio y mecenazgo viene a ser el mismo; Paul Capriotti establece una definición unificada de dichos conceptos: “La aportación de recursos (económicos, humanos, tecnológicos) por parte de una persona u organización hacia otra/s persona/s u organización/es”. (Capriotti, 2016)

Y justamente esto es totalmente cierto porque el punto de partida es el mismo. El inicio es el mismo, en ambos casos dichas personas u organizaciones dan su aportación económica o de recursos hacia alguna persona u organización. Es después de ello donde empieza a establecerse la línea que los separará a ambos, pero como veremos más adelante, luego se vuelven a entrelazar por algunas cuestiones que lo explicaré luego. Luego de conseguir el apoyo es donde viene a diferenciarse lo que es el

patrocinio y mecenazgo. A simples rasgos podemos diferenciarlo por lo que nos pedirá el patrocinador o mecena.

En alguna oportunidad recurrí a la ayuda de un mecena para que me proporcione recursos comerciales para difundir un emprendimiento que tenía en aquel entonces. Recuerdo que fui al restaurante de la persona que me iba a apoyar y le expliqué con mucho detenimiento el motivo del apoyo que le estaba pidiendo. Le fui sincero y le dije que era difícil que le pueda dar en esa oportunidad retribuciones muy altas a nivel de visibilidad o imagen, porque el que necesitaba ganar esa exposición era yo, y sería muy difícil obtener grandes resultados conmigo a diferencia de si hubiera estado allí una empresa más grande.

Yo estaba creyendo aún que sería un acto de patrocinio por lo que me podría pedir, ya tenía la experiencia de empresas anteriores, pero aquella persona al ver que era un emprendedor que no tenía muchos recursos económicos, decidió sin ninguna objeción apoyarme con lo que le había solicitado. En ningún momento me pidió algún informe o algunos objetivos de comunicación que debía cumplir a cambio de su apoyo. Tan solo me deseo mucha suerte y me dijo que se sentía muy satisfecho consigo mismo con haberme apoyado.

Recordemos que el mecenazgo es una actividad filantrópica, altruista, que se caracteriza por este tipo de actos, donde no existe una contrapartida que deba realizar la segunda persona. Asimismo, lo que el mecena desea en estos casos es tener la satisfacción de haber contribuido a la realización de la obra o proyecto de aquel artista.

Lo que sí creo conveniente es que la persona que recibe el apoyo por parte del mecena deba dar una retribución en forma de agradecimiento, porque si bien es cierto que no se pide ninguna contrapartida económica, la persona que recibe el apoyo debería tener la consideración de agradecer al mecena. Además, está claro que el mecenazgo también tiene muchos beneficios, aunque muchos lo vean como una inversión sin sentido por lo que no existe ninguna contrapartida, las organizaciones dedicadas al mecenazgo refuerzan de alguna manera su posición social y su reputación.

Desde mi punto de vista, es muy interesante relacionar la actividad de patrocinio y mecenazgo con el tema de los inversores ángeles, cuyo motivo de relación lo explicaré a continuación. Para saber primero que es un inversor ángel, presentaré su definición:

Se trata de personas que a título individual invierten su dinero en una iniciativa de negocio, generalmente en fases de lanzamiento o arranque, y que aportan además lo que se conoce como capital inteligente, esto es, su conocimiento, experiencia y red de contactos. (Hoyos & Saiz, 2014, p. 26).

La inversión ángel se asemeja al mecenazgo, un tipo de patrocinio que se otorgaba, hace siglos, a artistas de diferentes rubros y que les permitía desarrollar y llevar a término sus obras. La diferencia es que los mecenas eran más puristas, en vez de buscar una retribución monetaria su propósito era satisfacer un placer intelectual -o político, a veces-. Pero ambos ángeles y mecenas se parecen mucho en cuantos

rasgos de carácter compartidos: visión de largo plazo, aversión al riesgo y deseo de trascender. (El inversionista ángel: un mecenas moderno, 2004)

Luego de estas dos definiciones, podemos comprender que este tipo de inversores no son como los inversores tradicionales o institucionales. Los segundos se enfocan principalmente en el retorno económico. Si no tienes un plan financiero que pueda sostener su fuerte inversión, lo primero que harán es agradecerte por la invitación y buscarán otro proyecto que se ajuste a sus necesidades. Por lo contrario, los inversores ángeles son personas que realizan mecenazgo porque ellos se interesan por ver crecer tu emprendimiento.

De hecho, la relación será mucho más íntima con un inversor ángel porque estos suelen estar desde la realización de la idea de un emprendimiento. Además, y como lo repetí anteriormente, ellos desean ver crecer tu emprendimiento; es decir, no se limitan a realizar un aporte y que la relación se finalice, sino que también se involucran en otros aspectos como la motivación y asesoramiento. Yo estoy de acuerdo con tener un inversor ángel, siempre y cuando se tenga clara la relación que se tendrá con él a largo plazo, porque algunos pasan de ser inversores ángeles a inversionistas tradicionales. Por los ejemplos cotidianos, ya sabemos cómo suele terminar esto.

Ahora explicaremos un poco sobre cómo es que algunos autores puedan tener una interpretación entre el patrocinio y mecenazgo como elementos similares, por no decir iguales, muy aparte de haber explicado las diferencias más comunes anteriormente. El autor Juan Salvador Pérez Villanueva, en su trabajo de investigación denominado "El patrocinio y mecenazgo en la universidad como fórmula de captación de recursos", explica que la ambigüedad más común que presenta el patrocinio frente a mecenazgo es que ambos "pretenden esperar algo a cambio".

Si bien es cierto, las actividades más frecuentes del patrocinio son aquellas de carácter comercial o publicitario, mientras que el mecenazgo enfatiza más en actividades sociales, culturales, Pérez cita en su trabajo de investigación a Paul Capriotti, quien cree que estos "criterios de diferenciación no son lo suficiente categóricos como para distinguir de dos actividades diferentes, considerando al patrocinio/mecenazgo como una actividad particular única que incluye tanto las acciones altruistas como comerciales ya sean en ámbitos culturales, educativos, deportivos o sociales". (Capriotti, 2007, p. 16).

Ante las diversas definiciones que dan este tipo de autores, que son para mí de mucha autoridad en los temas de Comunicación Corporativa, se suele interpretar de diversas maneras. Sin embargo, justamente Pérez da una última definición que deja clara la distinción entre estos dos términos, como para entender su diferencia:

"En este trabajo de investigación se entiende que el patrocinador persigue un objetivo claramente comercial o de beneficio en imagen. Tiene una intencionalidad de la cantidad y tipo de contraprestaciones que se le ofrezcan. Por su parte, en el mecenazgo, el mecenas no tiene una intencionalidad comercial, no busca inicialmente una contrapartida directa a su aportación (aunque las tenga), ya que el objetivo que

persigue es principalmente la colaboración en una actividad de interés general”. (Pérez, 2016, p. 30).

Finalmente, queremos explicar que el patrocinio y mecenazgo deben tener una esencia en común, porque si bien sus fines son totalmente diferentes, ambos deben luchar por una causa en común: intencionalidad y vocación social.

Nos referimos al patrocinio y mecenazgo como expresión de Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, el mecenazgo tiene más claro los puntos de porque se le considera la primera manifestación de la Responsabilidad Social Corporativa. El punto viene cuando hablamos que el patrocinio debe tener esta intencionalidad y vocación social, como lo tiene el mecenazgo. No queremos decir que el patrocinio debe cambiar sus fines u objetivos, sino que al ser una herramienta de comunicación “debe asumir un compromiso social y asimismo realizar un acto responsable, participativo con la sociedad en la que vive”. (Capriotti, 2006).

En este nuevo enfoque, una planificación adecuada y profesional cobra mayor importancia, puesto que ya no representa únicamente una acción promocional o publicitaria más de una marca o producto de la compañía, sino que expresa la visión, los valores y los principios filosóficos básicos sobre los que se sustenta la organización. El patrocinio debe mantener la rigurosidad de las decisiones empresariales, porque pertenece al ámbito de la empresa, pero tiene que tener un enfoque social, porque su beneficiario principal es la comunidad. (Capriotti, 2006).

Estamos en total conformidad con aquellas personas que realizan una actividad de mecenazgo; por ejemplo, el caso de muchos artistas o escritores que no tienen la suficiente rentabilidad económica para poder difundir o realizar dichos eventos relacionados a su profesión (exposición fotográfica, artística, de libros, etc.). En estos casos, es donde se puede recurrir a un mecenazgo; sobre todo, y por lo general, porque la relación entre ambas partes no va más allá luego del apoyo económico.

2. Patrocinio deportivo

2.1. Historia del patrocinio deportivo

En el presente capítulo nos centraremos exclusivamente en el patrocinio deportivo. Antes de entrar en conceptos, definiciones, objetivos o características, creemos conveniente hablar de la rica historia que tiene el patrocinio deportivo de acuerdo a su cronología. Pues, muchos somos testigos directos de lo que ocurre en la actualidad con las innumerables gestiones de patrocinio, sin embargo, es necesario conocer la historia que está detrás de esta nueva tendencia de comunicación que hoy en día se maneja a escala mundial en la mayoría de deportes, por no decir todos.

Además, con las asociaciones que hacemos cada día, nosotros también formamos parte del mundo del patrocinio deportivo. Por ejemplo, cuando nos preguntan por el FC Barcelona lo asociamos directamente con su patrocinador oficial, la marca deportiva

Nike. Así como el caso del FC Barcelona, existen numerosos ejemplos representativos de esta nueva revolución, la cual ha ido calando en cada uno de nosotros como fanáticos de este ámbito deportivo hasta lograr una nueva tendencia a nivel mundial, específicamente en el fútbol, deporte que será nuestro objeto de estudio.

Entonces, el objetivo principal de este punto es principalmente resolver las siguientes incógnitas: ¿cómo es que inicia el patrocinio deportivo? ¿En qué año se da la primera relación de patrocinio deportivo? ¿Qué eventos deportivos han marcado historia respecto al patrocinio deportivo? Así irán surgiendo muchas incógnitas cuando deseamos remontarnos en la historia del patrocinio deportivo. Saber la historia del patrocinio deportivo nos permite entender mejor las relaciones actuales, además de poder ser conocedores de los grandes cambios entre el patrocinio deportivo antiguo y actual. De igual manera, compartiremos sucesos deportivos a nivel general porque nos centraremos en el fútbol será en el punto 3.

El apoyo que el deporte recibe de distintas compañías data desde casi el principio de la civilización, los antecedentes de los patrocinios actuales son tan antiguos como Grecia y Roma: Por ejemplo, en los primeros libros donde se habla de los juegos olímpicos mencionan que el patrocinio en el deporte y su uso como una herramienta comercial ya se practicaba desde mucho tiempo atrás; el emperador romano César amplió su popularidad y ganó votos financiando los combates de gladiadores en el año 65 AC y él estaba consciente de los beneficios que esto le acarrearía antes de que se llevara a cabo el evento. A esto se le puede definir como patrocinio puro y simple, involucrando el mínimo de costos y con beneficios predecibles. (Escamilla, 2002, p.8).

Aunque el patrocinio deportivo empiece a ganar notoriedad a mediados del siglo XIX, está clara la situación que se vivía en la antigüedad. Dicha relación de patrocinio se empieza a esclarecer en los antiguos juegos que se celebraban en Grecia y Roma, como menciona Escamilla. Para nuestra opinión personal, es sumamente interesante ver como en la antigüedad era una sola persona la que financiaba los recursos económicos de los patrocinados. Está claro que en la actualidad son organizaciones donde sobrepasan los miles de integrantes los que patrocinan o auspician.

Pero lo interesante del patrocinio deportivo es la accesibilidad para todas las organizaciones o empresas interesadas, desde una pequeña o mediana empresa (Pymes), con pocos integrantes, hasta una multinacional. Lo atrayente del concepto anterior es pensar que la esencia del patrocinio deportivo no ha cambiado desde aquel entonces. Pues, ambas partes, sobre todo el patrocinador, tenía claro los beneficios que traería esta fructífera relación con aquellos entes deportivos. Desde nuestro punto de vista, veo bien que se haya identificado la esencia principal del patrocinio, sobre todo para no caer en ambigüedades cuando se lo relaciona con el mecenazgo, cuyo concepto se habló en el anterior capítulo.

Luego de que Grecia y Roma pongan su primer sello en lo relacionado al patrocinio deportivo, vinieron otros sucesos representativos donde diversos deportes fueron vinculados con la tendencia del patrocinio deportivo. Creemos conveniente compartir los más significativos.

En el siglo XIX, el primer patrocinio deportivo moderno se dio en los Estados Unidos, cuando en el año 1852 una empresa de ferrocarriles invirtió dinero para apoyar una regata de remo, donde competían estudiantes de la Universidad de Yale vs estudiantes de la Universidad de Harvard. El objetivo era promocionar los servicios del ferrocarril entre los espectadores de la regata. (Latorre, 2004, p. 3).

Este nos parece muy interesante por el hecho de ser uno de los primeros en el siglo XIX. El patrocinio deportivo ya no solamente se encontraba en Europa (Grecia y Roma), sino también en América. Incluso la intención sigue siendo la misma: obtener un beneficio de visibilidad en los espectadores del acontecimiento. Posiblemente no se manejen los tecnicismos que se puedan presentar hoy en día, pero el objetivo es sumamente claro: obtener un beneficio de comunicación luego de una aportación monetaria.

Inclusive, en Asia el patrocinio deportivo empezó a coger forma en similares fechas que cuando ocurrió en Estados Unidos.

En los Estados Unidos el uso del patrocinio como una herramienta promocional ya estaba bien establecida para cuando empezó a tomar fuerza en Europa en los años sesentas, y en Japón en los años setentas. El programa "Live from the met" patrocinado por Texaco empezó en 1940. Mientras las compañías tabacaleras de Estados Unidos estaban fuertemente involucradas tanto en el patrocinio de la radio como del deporte, esto a principios de los años cincuenta, mucho antes de las restricciones puestas a la publicidad por televisión, mismas que traerían como consecuencia una forma de pensar nueva y diferente para las agencias publicitarias. (Escamilla, 2002, p.9)

Desde entonces, hemos podido ver cómo los Juegos Olímpicos fueron los primeros acontecimientos para luego ver como grandes eventos a nivel mundial empezaron a utilizar el patrocinio deportivo. Por ejemplo, acontecimiento que posiblemente entra en la historia del patrocinio deportivo es el de la inmersión de Coca-Cola en las Olimpiadas de Atenas de 1896. Lo ejemplar de esta relación de patrocinio deportivo es poder ser testigos de un "romance" de largos años. Desde su primera aparición, Coca-Cola ha sido el patrocinador oficial de las Olimpiadas, considerando la última la de Río 2016. Desde mi punto de vista, considero que el patrocinio deportivo no se trata de una simple relación comercial, sino de un "romance" en que ambas partes se benefician o se perjudiquen. Como se diría hoy en día en el mundo empresarial: un ganar-ganar. Al ser una relación a largo plazo, ambas partes se protegen para alcanzar juntos los objetivos corporativos. El caso de Coca-Cola está claro que es un patrocinio deportivo que arrasa el escaparate mundial, siendo tomado como referente principal en las diversas investigaciones de patrocinio deportivo.

Después de dichos acontecimientos, surgieron otros sucesos dignos de ser reconocidos donde también se presenció una relación de patrocinio deportivo. Por ejemplo, los juegos olímpicos de Berlín en 1936 no solo mostraron otra relación de patrocinio deportivo, sino también significó el nacimiento de Adidas, una de las marcas deportivas reconocidas y emblemáticas a nivel mundial, convirtiéndose en uno de los

patrocinadores más destacados en el escaparate deportivo. Además, lo de Adidas es admirable por conservar la tradición de ser un patrocinador a largo plazo, como es el caso con la selección alemana de fútbol, siendo su patrocinador oficial por varios años.

Un hecho que también se convirtió en histórico en las Olimpiadas de Berlín en 1936 es la transmisión de dicho acontecimiento por la televisión. “El patrocinio deportivo avanzó más con el desarrollo de la televisión con primera transmisión de TV del evento olímpico en 1936, en los Juegos Olímpicos de Berlín, con 138 horas de emisión y contando con alrededor de 160.000 espectadores”. (Historia del patrocinio deportivo, s.f., p. 14).

Indudablemente, la aparición de los medios de comunicación fue expandiendo más el patrocinio deportivo, y así sucesivamente fueron surgiendo más acontecimientos que marcaron la historia del patrocinio deportivo, valga la redundancia. Por ejemplo, en los Juegos Olímpicos de Montreal se contó con 100 empresas patrocinadoras. Esto demuestra la fuerza que ha ido adquiriendo el patrocinio deportivo a lo largo de los años, haciendo que las empresas se esfuercen más por ser protagonistas en algún evento deportivo, mucho más si es de gran magnitud como una Olimpiada.

Entonces, lo más importante, es rescatar la esencia del patrocinio en sí: la fuerte relación bilateral. Los ejemplos anteriores nos sirvieron de ejemplo para ver como ese “romance” entre patrocinador y patrocinado no dura un pequeño tiempo, sino que ambas partes pueden llevar esa relación a largo plazo, donde dicha vinculación perdurará largos años, como es el caso de Coca-Cola con los Juegos Olímpicos.

A partir de ello hemos podido ver cómo ha evolucionado el patrocinio deportivo a nivel mundial: desde la involucración de deportes que anteriormente no se les daba mucho interés hasta cruzar fronteras con aquellos de mayor impacto. Sobre todo, la filosofía de la acción fue cambiando poco a poco.

A principios de la década de los ochentas, la recesión mundial y un crecimiento de la demanda en la recuperación de inversiones (ROI) en los gastos de las empresas causó un cambio dramático en el gasto y la planeación. Para esta fecha el "patrocinio filantrópico" había desaparecido virtualmente y el "patrocinio" incluía la oportunidad de eventos como parte de la estrategia global de comunicación de la empresa. (Escamilla, 2002, p.11).

2.2. Definición

En el primer capítulo se desarrolló todo lo concerniente al patrocinio como concepto de herramienta publicitaria; pero lo hicimos de una manera general sin tocar algún tipo de patrocinio en especial. En este capítulo tendremos la oportunidad de adentrarnos en los aspectos relacionados al patrocinio deportivo como una herramienta de comunicación sumamente valiosa que se está convirtiendo en una tendencia a nivel mundial. Siguiendo la estructura inicial, a continuación, compartiremos algunas definiciones de patrocinio deportivo dadas por algunos especialistas para así poder entender de manera más solvente qué es realmente.

El autor Juan Francisco Nogales en su investigación denominada **“Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano”**, cita la definición Campos: “Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir”. (Campos, 1997).

Antes de seguir compartiendo alguna otra definición de otro especialista, quisiera comentar que este concepto puedo relacionarlo con lo que menciona brevemente el autor Joaquín Danvila del Valle en su clase online **El patrocinio como herramienta de marketing** publicada en la plataforma de Youtube: “Estamos hablando del patrocinio como herramienta de marketing. Y vamos a rescatar algunas de las definiciones bases del marketing. Marketing como conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. ¿Con nuestro patrocinio estamos mejorando la comercialización de un producto?”.

Si solamente nos enfocamos en la comercialización de un producto o servicio, estamos vinculando al patrocinio como herramienta de marketing. Decimos esto porque el objetivo principal del presente proyecto es explicar el patrocinio como herramienta de la comunicación corporativa. Si extrajimos las dos definiciones anteriores es porque tengo la intención de que el lector se dé cuenta del poderoso rango de acción que puede tener el patrocinio deportivo; las organizaciones pueden utilizarlo para comercializar algún producto o servicio (marketing) o también para trabajar el ámbito la comunicación corporativa, siendo el último el eje central del presente proyecto.

No obstante, creemos conveniente compartir una última definición mucho más solvente, más genérica, que no solo abarque una parte, como fue con el ejemplo del marketing, sino que sea una definición de patrocinio deportivo donde realmente se determinen sus objetivos y beneficios.

El autor Joan Mas Peidro en su trabajo de investigación **“La cesión comercial de la Imagen: Aspectos Jurídicos”**, comparte la siguiente definición de los autores Tarrazona y Moliner:

El patrocinio deportivo es una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades deportivas u organismos o códigos deportivos, para permitir al/a los patrocinado/s seguir alguna actividad a cambio de derechos contemplados en términos de la estrategia de comunicación de marketing del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing, de ventas y/o de comunicación, y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria. (Tarrazona & Moliner, 2004, p.29).

Muchos nos preguntamos por qué puede existir dicha vinculación con el deporte, sabiendo que algunas empresas no tienen absoluta relación. Lo cierto es que actualmente vincularse con la magnitud de los eventos deportivos, como también con los deportistas de alto nivel, es una relación muy rentable y atractiva para ambas

partes. Es por ello que dichas organizaciones tienen previsto en su plan de comunicación poder contar con dicha relación de patrocinio. Ahora, ya explicaremos más adelante que si bien esta relación puede ser muy beneficiosa, se tiene que analizar muy bien el *partner* (tecnicismo de socio) para ejercer la actividad de patrocinio, porque lo atractivo no quita lo riguroso y difícil que debe ser la elección de *partners*.

El deporte es una actividad que se denomina fenómeno, ya que genera un movimiento de masas influyendo un número bastante grande de personas, no solo a sus prácticas, pues también atrae muchos seguidores a través del tiempo, donde la persona se siente de una u otra forma identificado con alguna de estas, llamándose seguidor o aficionado. (Chisco, 2016).

Personalmente creemos que los acontecimientos deportivos, sobre todo en la actualidad, son aquellas actividades donde literalmente podemos dejar de hacer las cosas que estamos haciendo en ese momento para concentrarnos específicamente en aquel suceso. Un claro ejemplo que siempre me sucede como fanático y apasionado del fútbol es cuando se juega la UEFA Champions League. Cada vez que se disputan las jornadas de esta competición dedico toda mi atención hacia dicho suceso. Y este efecto multiplicador se ve registrado en la cantidad de espectadores que asisten a los estadios, como también en los registros elaborados por los medios de comunicación.

Asimismo, para finalizar esta premisa de la importancia que adquiere el deporte hoy en día, quisiera añadir que la magnitud del sector deportivo ha influenciado inclusive en cómo percibimos la comunicación hoy en día. El autor Arturo Díaz Suárez de la Universidad de Murcia, España, explica en su investigación acerca del IV Congreso Internacional de Educación Física e Interculturalidad lo siguiente:

El interés de grandes sectores de todas las capas sociales de la población por esta vertiente del deporte, tanto como espectadores directos como consumidores de información deportiva, es tal, que no sólo ha dado lugar a la construcción y ampliación de enormes estadios, a la aparición de una importante cantidad de prensa especializada y de programas informativos de televisión sobre deporte, a la creación de canales de televisión dedicados exclusivamente al deporte..., sino que también ha llevado, recientemente, a que las cadenas de televisión incorporen en sus noticiarios diarios generales a un presentador especializado en temas deportivos. (Díaz, 2004, p.1).

Es importante para el lector explicar el porqué de su relevancia hoy en día. Pues, esto nos permite ir resolviendo esas dudas de por qué el deporte está vinculado hoy en día con el mundo corporativo.

Antes de finalizar este punto, es bueno explicar que tanto el patrocinio como el patrocinio deportivo, no deben ser vistos como una simple aparición. Si bien es cierto, la idea genérica que se tiene de patrocinio es aquella que relaciona la aparición o presencia de alguna organización en un evento deportivo o en un club. Esta concepción no es errónea, pero no es la manera en cómo debemos ver al patrocinio deportivo, su verdadera esencia va más allá de una simple aparición.

Volviendo a citar al autor Joaquín Danvila del Valle, en su clase online **El Patrocinio como herramienta de marketing** impartida en la plataforma de Youtube, nos explica que realmente el patrocinio deportivo debe aprovecharse al máximo, porque si bien es una herramienta que se basa en la aparición o presencia, no debe confiarse que con esa simple presencia, valga la redundancia, se van a lograr los objetivos de comunicación.

¿Realmente basta con aparecer? Podemos tener presencia en un partido de fútbol de gran magnitud, como por ejemplo el clásico entre el FC Barcelona vs Real Madrid, pero de nada sirve si los espectadores no nos ven o no nos sienten. Entonces, el concepto de patrocinio deportivo da un salto cuántico cuando verdaderamente se aprovecha esta relación en su totalidad. Las actividades para sacarle provecho a ello son muchísimas. La cuestión básica y fundamental de esta premisa es que se aprovechen todas las posibilidades para sacarle provecho a esa relación de patrocinio. Esto de hecho dará muchos más beneficios que si solo se busca aparecer. No es erróneo lo último, pero no nos quedemos en lo simple.

Finalmente, para sacarle provecho a esta relación, aquel patrocinador debe comportarse al nivel de las expectativas que dicho evento deportivo, club o deportista necesiten. Esto es algo muy importante porque justamente está relacionado con el hecho de escoger bien la relación de patrocinio. Por ejemplo, una pequeña empresa (Pyme) fácilmente puede patrocinar un Mundial de fútbol, sin embargo, ¿está a la altura para comportarse como patrocinador de dicho Mundial? No queremos desacreditar, ni tampoco desechar toda posibilidad, pues esto podría ser una excelente oportunidad incluso para mí si tengo una pequeña empresa, pero seamos conscientes y preguntémonos si estamos a la altura para retribuirle las recompensas debidas que se merece el acontecimiento o club.

Y es justamente donde entra a tallar el estudio del patrocinado por parte del patrocinador, y del patrocinador por parte del patrocinado.

La única manera de conseguir esto es que entre patrocinador y patrocinado exista una gran y continua comunicación. Así pues, hemos de cambiar la concepción existente: no es pedir x por tal cosa, sino que la cuestión es pensar en hacer cosas para valorar más lo que ofrecemos y así poder pedir y recibir más. Es decir, no se trata en ningún caso de pedir menos para obtener un determinado dinero, sino ofrecer más. (Campos, 1997).

2.3. Características del patrocinio deportivo

En este apartado nos centraremos exclusivamente en las características fundamentales del patrocinio deportivo. Personalmente, son pocos los puntos que diferirán de las características del patrocinio tradicional, es por ello que nombraremos aquellas concernientes al patrocinio deportivo para poder saber qué características realmente son las que resaltan al patrocinio deportivo.

- **Ámbito deportivo:** Aunque esté explícito, es bueno recordar que el patrocinio deportivo exclusivamente se vincula con alguna competición deportiva, club o

deportista. El ingrediente deportivo debe estar presente en toda relación que consideremos como patrocinio deportivo.

Inclusive, para ello compartiré la siguiente definición que cita la autora Raquel Barreda Tarrazona en su Tesis Doctoral denominada la **“Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental”**:

Relación de prestación contraprestación entre oferentes deportivos (deportistas, equipos, clubes, federaciones) y empresas económicas en la que estas últimas apoyan materialmente, por ejemplo a clubes deportivos, equipo, deportistas, acciones o acontecimientos deportivos, para perseguir los propios aspectos del marketing y comunicación y en la que los oferentes deportivos ceden derechos propios a cambio de dinero, medios materiales y prestaciones de servicios para poder realizar mejor sus objetivos deportivos. (Heineman, 1998, p. 35).

Asimismo, en el patrocinio deportivo siempre estarán presentes los dos actores fundamentales: patrocinador y patrocinado. Por un lado, se encontrará el patrocinador, que por lo general suelen ser empresas u organizaciones que desean buscar una contrapartida beneficiosa gracias al acuerdo bilateral que consigan con el patrocinado, el cuál es el segundo actor fundamental. En este caso, el segundo actor debe pertenecer al ámbito deportivo ya mencionado anteriormente (competición, club o deportista).

- **Técnica de acción indirecta:** En la publicidad tradicional, la empresa protagonista busca directamente llegar al consumidor. Esta premisa es avalada por el autor Malko Gallegos en su artículo de internet denominado “Marketing de contenidos vs. Publicidad tradicional: ¿qué es mejor?”: “La publicidad es la forma directa del marketing en que compañías, organizaciones y personalidades construyen y envían sus mensajes para ofrecer un producto, servicio, idea o evento”. (Gallegos, 2016, p. 3).

Y ante ello, con la finalidad de entender mejor esta característica, me permito citar el concepto de Montesinos, extraído de la investigación **“Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano”**, cuyo autor es Juan Francisco Nogales González:

El consumidor percibe la marca de una manera indirecta y siempre unida a cosas, actividades, y personas que le atraen y que son parte importante de sus momentos de ocio. Su situación de prevención disminuye por cuanto “no está percibiendo el mensaje como algo directo o una actividad comercial pura”. (Montesinos, 1990, p. 38).

En este caso, si ejemplificamos con nuestro objetivo de estudio, el FC Barcelona, dicho intermediario sería el club mismo en sí, sin embargo, podríamos considerar como algo más tangible, cuando nos referimos a intermediarios, a los jugadores por ser los verdaderos representantes del club. Por ejemplo, si dicho intermediario es Lionel Messi sería mucho más accesible

para nosotros porque indirectamente percibimos a la marca patrocinadora, además la asociación de Messi como uno de los mejores jugadores a nivel mundial refuerza el mensaje. Y creo yo que los verdaderos representantes del club son los jugadores porque si este mismo comercial lo realiza el presidente del FC Barcelona, personalmente no lo mirariamos porque no existe dicha conexión entre él y yo. Aunque puede haber excepciones, cada quién en su “campo”.

Para finalizar este punto, creo conveniente decir, desde mi punto de vista, que aquellos representantes o intermediarios, como deseemos llamarlos, deben ser personas que tengan la compatibilidad necesaria para ejecutar dicha acción: comerciales, conferencias de prensa, exposiciones, etc. Pues, existen representantes (jugadores) muy interesantes en el campo de juego, pero su personalidad no encaja cuando se le necesite para dicha actividad (comerciales, conferencias, exposiciones) sean eficaces.

- **Mejora las actitudes del público:** Como hablaremos más adelante, cuando concebimos al patrocinio como herramienta de publicidad tenemos que comprender que la línea de la publicidad tradicional se pierde por la dinámica impuesta, siendo sus componentes imprescindibles para hacer que no exista cierta saturación por parte del público. Esta herramienta es eficaz por el hecho de estar implicado a una actividad deportiva, como ya lo habíamos comentado anteriormente. En el siguiente artículo denominado “El patrocinio deportivo gusta más que la publicidad tradicional”, ofrecido por la web Marketing Directo, pudimos extraer lo siguiente:

Los patrocinios deportivos cada vez tienen más aceptación y se prefieren frente a la publicidad tradicional en televisión o prensa escrita. Tres tercios de la población alemana tienen una opinión “positiva” respecto a los patrocinios y sólo un 8% se muestra “predominantemente crítica”. Sobre la base de las 3175 entrevistas realizadas entre el 5 de junio y el 3 de julio de este año, el fútbol es el deporte que atrae más interés, con un 67%, o lo que es lo mismo, con 36,74 millones de alemanes. Al fútbol lo sigue el automovilismo, con un 58%, los saltos de ski, con el 54%, el atletismo (51%) y el boxeo (47%). (El patrocinio deportivo gusta más que la publicidad tradicional, 2003, p. 1).

Pues, la aceptación que ha ido cogiendo el deporte en general, sin mencionar alguno en particular, hace que las técnicas publicitarias puedan ser vistas de mejor manera. Además de ser concebidas en la mente del consumidor de una forma más agradable, como ya se mencionó, a comparación de lo tradicional.

Por ejemplo, es común que alguna marca patrocinadora de un club deportivo, exija como contraprestación que uno de sus jugadores más llamativos pueda hacer un comercial para reforzar la intención publicitaria de esa marca, pero asimismo convertirla más accesible para el público. Como es el caso de Gatorade, patrocinador del FC Barcelona, con sus comerciales con Lionel Messi, el jugador más representativo y emblemático del conjunto catalán.

- **Mayor rango de acción:** La acción principal de patrocinio no solamente se limita a la simple aparición. Anteriormente cité al especialista en marketing, Joaquín Danvila del Valle, el patrocinio deportivo no solo se limita a una simple aparición, sino que en la relación de patrocinador y patrocinado deben existir ciertas actividades mucho más profundas que realmente ayuden a ambas partes a lograr los objetivos que se propongan como *partners* o socios.

Es algo muy coherente el rango de acción, personalmente he sido fiel testigo en el fútbol, pero podemos ver todo tipo de actividades donde los patrocinadores efectivamente salen beneficiados. Inclusive lo mencioné en el punto anterior, pero volveré a hacerlo. Tenemos las conferencias de prensa, las actividades del club, los comerciales (interpretados por jugadores), las exposiciones, la firma de autógrafos, etc. Es aquí donde los patrocinadores deben aprovechar al máximo este tipo de actividades, y no quedarse en el simple hecho de la “aparición”, siendo lo último algo que mencionó el autor Joaquín Danvila del Valle.

El efecto repetitivo hace que se apele al reconocimiento y asociación con las marcas patrocinadoras. “Las marcas pueden asociar su imagen con actividades que constituyen el tiempo de ocio de las personas, aumentando con ello la receptividad y credibilidad de la marca, ya que se comunica a través de algo que interesa al sujeto”. (Campos, 2006, p. 38).

2.4. Patrocinio deportivo como método publicitario

Para explicar este punto creemos conveniente empezar hablando acerca de la publicidad, tanto su definición como su objetivo, así lograremos entender por qué el patrocinio es considerado un método publicitario.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, s.f, s.p).

Esta comunicación impersonal, de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado, encaja perfectamente en la concepción o filosofía de patrocinio. Pues, porque el patrocinador da una retribución económica a un medio, que serían los entes patrocinados, para conseguir distintos objetivos: de información, persuasión, recordación, etc. En el patrocinio deportivo, siendo más específicos, alguna organización o empresa que está interesado en utilizar el patrocinio como herramienta publicitaria analizará bien a sus patrocinados, porque es gracias a ellos, ya que estos patrocinados son los medios, que se lograrán los objetivos de comunicación. En esta oportunidad, podría ser mucho más drástico afirmar que estos objetivos del patrocinador son netamente publicitarios, si es que nos enfocamos en verlo solamente por el lado de la publicidad. Pues, el patrocinado hará que se logren diversos objetivos como lograr notoriedad, persuasión o recordación, por mencionar algunos.

Entonces, cuando hablamos que los patrocinados son los nuevos “medios de comunicación”, tenemos que tener en cuenta el sistema tradicional en la publicidad convencional. En ella, la ecuación es más sencilla porque se encuentra la organización o empresa que hará uso de la publicidad y el medio donde se ejecutará el mensaje, que por lo general son los medios tradicionales: televisión, radio, prensa. Pero en el patrocinio es diferente. La difusión de un mensaje se ejecuta por medio de dichos intermediarios, como expresamos en una de las características (punto anterior), a través de las actividades que ejecutan los mismos: comerciales, conferencias, exposiciones, entrevistas, etc.

En el mundo de la empresa, es habitual el patrocinio o la sponsorización como estrategia publicitaria y comercial. Un sponsor puede ser una persona, una empresa o una institución. Habitualmente se utiliza un sponsor en eventos deportivos y culturales. Por ejemplo, la Primera División de Fútbol de México se conoce desde 2013 como Liga Bancomer MX. Otros ejemplos son el nombre del estadio del equipo alemán de fútbol del Bayern de Múnich (llamado Allianz Arena). Con este tipo de actuaciones se pretende, entre otras cosas, que los potenciales consumidores asocien su marca a las características positivas del equipo, evento, jugador, etc. que patrocinan. Además, con el patrocinio de determinadas actividades, el sponsor difunde una imagen positiva por su labor social (por ejemplo, una marca que patrocina una carrera solidaria o un partido benéfico). (Mendoza, s.f., p. 3).

Es por ello que el patrocinio es considerado como una herramienta publicitaria porque cumple con los objetivos de promoción. Y aunque la primera concepción del patrocinio es como un tipo de publicidad no convencional (BTL), la fuerte relación y vinculación entre ambas partes hace que puedan generarse mecanismos tradicionales (televisión, radio), aunque no sea el foco principal del patrocinio porque se inclina más hacia lo no convencional, donde el patrocinado refuerce dicho mensaje.

Por ejemplo, Gatorade al ser patrocinador del FC Barcelona, irrumpe indirectamente en las actividades mencionadas anteriormente: conferencias de prensa, entrenamiento del FC Barcelona, entrevistas, etc. Sin embargo, también hemos sido testigos de grandes comerciales que cada año saca Gatorade donde algunas estrellas del FC Barcelona son protagonistas. Entonces, esto demuestra que existe una relación bilateral muy sólida donde ambas partes se benefician en todo lo que puedan. Como vuelvo a repetir, no se trata de cumplir con aparecer en alguna actividad (conferencia de prensa, entrevistas, partidos de fútbol), sino lograr sacarle partido a toda posibilidad donde el patrocinado pueda ayudar al patrocinador.

Finalmente, no solo el mecanismo del patrocinio deportivo encaja en los parámetros de publicidad, sino también su medición para saber la efectividad del patrocinio deportivo, al igual que la publicidad convencional. Como afirma Joaquín Danvila del Valle, en su curso online **El patrocinio deportivo como herramienta de marketing** a través de la plataforma de Youtube: “Como medición siempre hemos hablado de GRPs en el mundo publicitario, visualizaciones, seguidores que se generan a través

de esos patrocinios. Lo que está claro es que el mundo de las redes sociales está revolucionando el mundo de los patrocinios”.

3. Patrocinio deportivo en el fútbol

3.1. Antecedentes y evolución del patrocinio en el fútbol

En este tercer capítulo del proyecto, nos centraremos en nuestro deporte de estudio: el fútbol. El objetivo de dicho punto es conocer cuáles fueron los primeros antecedentes que tuvo el patrocinio con relación al fútbol, como también la situación actual, para así entender ambos contextos. Consideramos que en la actualidad el patrocinio lo vivimos en el día a día, siendo testigos de todos los beneficios que nos ofrecen los distintos patrocinadores deportivos. A continuación, presentaremos el acontecimiento más anecdótico acerca del patrocinio deportivo en el fútbol.

Aún recordamos cuando en el año 1936 Alemania sería protagonista por realizarse la primera transmisión televisiva de los Juegos Olímpicos de Berlín. Dicha atención no culminaría allí, la atención volvería a retornar 37 años más tarde con un acontecimiento que cambiaría por completo el mundo del fútbol, sobre todo en la forma como se gestionarían de aquí en adelante los clubes. En 1973 se produciría el primer suceso de patrocinio deportivo en la historia del fútbol, cuando la empresa de licores **Jägermeister estaría presente en el uniforme del Eintracht Braunschweig, equipo de la Bundesliga (primera división alemana) en ese entonces.**

Jägermeister cambió el fútbol. Sí, la bebida de moda entre la juventud (y entre algunos de la senectud), convirtió al **Eintracht Braunschweig** alemán en el primer equipo en llevar un patrocinador en su camiseta. Ambas marcas firmaron en 1973 firmó un suculento acuerdo cifrado en 100.000 marcos anuales. La novedad, imitada por otros equipos de la Bundesliga, es clave para entender este deporte tal y como lo conocemos. (Iglesias, 2005, p. 1).

Aunque suene paradójico por la relación existente entre una empresa de licor con el fútbol, debemos rescatar la iniciativa que tuvo dicha empresa al compenetrarse con el universo deportivo. Este suceso nos da a entender el interés que empezaron a tener en cuenta las diversas organizaciones para lograr una vinculación deportiva a través del patrocinio. Según **Agudo y Toyos (2003)**, cada persona escoge la marca con la que más se identifica a la hora de comprar productos y, en el caso del fútbol, el poder de identificación de sus aficionados con la marca del club es tan grande que sería una «relación soñada» para marcas de cualquier otro sector.

Luego de ello, se originó un efecto dominó cuando otros clubes alemanes empezaron a analizar los diversos beneficios que podían obtener gracias al patrocinio deportivo. “En la temporada 1973/74 del torneo alemán, otros cuatro equipos de la Bundesliga salieron a competir con patrocinador: el Hamburgo (Campari), el Eintracht de Frankfurt (Remington), el Fortuna Düsseldorf (Allkauf), y el Duisburgo (Brian Scott)”. (Iglesias, 2005, p. 5).

Asimismo, la relación entre el Eintracht Braunschweig y Jägermeister nos permitió comprender lo siguiente: la esencia del patrocinio siempre se mantuvo desde un inicio, ambas partes (patrocinador y patrocinado) tenían clara la importancia de tener una relación a largo plazo, donde ambas partes se apoyarían mutuamente durante el tiempo que duraría su relación.

El mismo año en el que el Braunschweig estrenó la camiseta con *sponsor*, el equipo descendió a segunda división. Pero lejos de tirar la toalla, Günter Mast decidió invertir todavía más dinero en el club. El logo del licor permaneció como principal patrocinador del equipo hasta 1985, aumentando cada año el dinero invertido, llegando a alcanzar cifras millonarias. (Prats, 2013, p. 10).

Según lo acontecido con el Eintracht Braunschweig, su patrocinador, **Jägermeister**, tuvo la oportunidad de conseguir otro club con un rendimiento más constante, sin embargo, el patrocinador asumió la realidad y comprendió que estos sucesos negativos, al igual que en el mundo corporativo, se pueden dar también en el fútbol.

Habiéndolo mencionado anteriormente, una relación de patrocinio debe basarse en el largo plazo, donde ambas partes puedan ayudarse mutuamente en algún momento difícil, así como sucedió con el ejemplo anterior. No obstante, una pequeña brecha en los resultados no debe confundirse con el fracaso constante.

Finalmente, en 1985, el **Braunschweig** volvió a descender a segunda división y de esta forma se dio por zanjado el patrocinio de *Jägermeister* y la presidencia de **Mast**. Desde entonces, el histórico club alemán ha alternado la segunda división alemana y los campeonatos regionales. (Prats, 2013, p. 12).

De igual manera, este romance entre el Eintracht Braunschweig con **Jägermeister** también refleja la importancia de ser consecuente con los resultados, porque de cierta u otra forma si los resultados son negativos por parte de uno, dicha consecuencia se ve reflejada en la otra parte.

Siguiendo con los antecedentes, podemos rescatar brevemente el primer suceso de patrocinio en el fútbol español con el Racing de Santander, cuyo primer patrocinador fue la empresa Teka. Asimismo, esto se fue expandiendo paulatinamente, siendo la misma empresa Teka la patrocinadora del Real Madrid. Algo sumamente interesante es ver como la misma empresa, Teka, pudo estar vinculada en otros deportes como el Baloncesto.

Por otro lado, la vinculación de los patrocinadores con los clubes de fútbol no fue visto de la mejor manera en algunas partes del mundo. Es el caso del fútbol inglés. Según el artículo **El licor que revolucionó al fútbol**, publicado por el Diario El Mundo, el Kettering Town, equipo de la séptima división inglesa, fue multado por 1.000 libras por lucir su uniforme con el nombre de la compañía de neumáticos, Kettering Tyres, como patrocinador oficial.

A partir de esto, podemos comprender la estricta regulación o control que tenían algunas ligas de fútbol, como el caso de la liga inglesa, para aceptar el patrocinio

como parte del universo futbolístico. En la actualidad, existe una fuerte brecha comparado a la situación que se manejaba en años anteriores, pues somos testigos de la accesibilidad que existe ahora, y esto lo podemos apreciar en el día a día en todas las ligas del mundo cuando nos percatamos de la presencia de un patrocinador como mínimo.

A partir de la premisa anterior, una de las razones lógicas comprender la existencia de un gran número de patrocinadores que empiezan a ingresar en el fútbol, es verificar las exuberantes cifras económicas que perciben los clubes gracias a los contratos con sus patrocinadores. Es indispensable reconocer la fuerte evolución que se dio en el país pionero, Alemania. Pues, la excelente gestión de la competición con todos los patrocinadores existentes de la Bundesliga trae como consecuencia que sea la segunda liga europea, detrás de la Premier League, que más ingresos obtiene por esta vía, aspecto que profundizaremos más adelante.

Los clubes alemanes, según el economista José María Gay de Liébana, obtienen 860 millones de euros por ingresos comerciales, mientras que los equipos españoles suman unos 500 millones. Y 400 millones de euros se los reparten las dos entidades más poderosas, el Real Madrid y el FC Barcelona. (Regàs & Mateo, 2013, p. 2).

Teniendo al Real Madrid y al FC Barcelona como dos referentes a nivel mundial, creemos digno reconocer el coherente y eficaz trabajo que viene haciendo la Bundesliga, no solo para conseguir las mejores firmas de primer nivel, sino para hacer del patrocinio una de las formas más rentables de generación de ingresos, trayendo como consecuencia un enriquecimiento en la economía de los clubes y de la misma liga en sí. Entonces, vemos uno de los conceptos evolutivos acerca patrocinio deportivo en el fútbol: el salto cuántico que han dado los contratos de patrocinio. Eso nos lleva a comprender la importancia comercial, categoría donde se encuentra el patrocinio, en el día a día de los clubes deportivos. ¿Un capricho o una necesidad?

El modelo económico del Bayern de Múnich es el más valorado por la UEFA. De los 488 millones de euros que ingresó la pasada temporada, un 60% proceden de sus patrocinadores. El club alemán recaudó 106 millones más que el Barça por dicho concepto y su solidez económica se sustenta en tres patas: Allianz, Audi y Adidas. Cada empresa tiene el 8,33% de las acciones del club bávaro. El 75% restante pertenece a la sociedad FC Bayern München AG. (Regàs, 2015, p. 1).

La comparación entre las cifras que manejaban los clubes en el año 1970/90 frente a las actuales es abismal. Si deseamos impregnarnos en la realidad actual del 'deporte rey' tenemos que acostumbrarnos a las colosales cifras.

Por otro lado, un dato relevante para resaltar, sobre todo porque antes no se había visto con mayor frecuencia, es que los patrocinadores empiezan a tener un rol protagónico mucho más amplio, incluso pasando a formar parte de la misma gestión del club en sí, como accionistas, por ejemplo.

Antes de que los patrocinadores ayudasen al desarrollo de los clubes, eran un extra en el presupuesto global. Hoy es el recurso principal y

nada escapa a la presencia de ellos: ruedas de prensa donde incluso las botellas de agua se muestran en frente a los entrenadores, equipos de entrenamiento, las equipaciones, el nombre de los estadios ... todo está meticulosamente medido al milímetro y copado por quienes ponen el dinero. (Godillon & Crochet, 2016, p. 8).

Como lo explica el artículo del Diario Goal, anteriormente el patrocinio jugaba un papel complementario para la economía del club; ahora, esa ideología ha quedado desfasada cuando presenciamos lo elemental y sustancial en que se ha convertido el patrocinio deportivo para los clubes deportivos, como lo ejemplificamos anteriormente con el Bayern Munich. También, el “cómo” se lleva la relación ha cambiado, ya no solo se busca tener la presencia en la camiseta del club, sino que el objetivo central es sacarle máximo provecho a la relación entre patrocinador y patrocinado.

Por último, tenemos que tener en cuenta la aparición de un tercer protagonista que influye fuertemente en los patrocinadores: la expansión de los medios de comunicación. Como lo mencionamos anteriormente, en los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 apareció por primera vez la transmisión televisiva, solidificando la relación con los clubes y patrocinadores.

En los últimos 30 años, dada su creciente expansión, el Fútbol se ha convertido en un mercado apetecible para la comercialización debido en mucho a la constante y cada vez mayor seguimiento de patrocinadores y apostadores y sobre todo, al apoyo de los medios masivos de comunicación y difusión, principalmente la televisión. (Escamilla, 2002, p. 188).

3.2. Importancia en la gestión de los clubes

En este apartado hablaremos de la importancia que tiene el patrocinio deportivo en la gestión de los clubes de fútbol. Creemos conveniente recalcar que nosotros no queremos ser juiciosos respecto al proceso evolutivo que ha sucedido en el universo futbolístico. Si bien es cierto, el contraste es abrumador cuando analizamos la comparativa entre la gestión del patrocinio entre el fútbol antiguo frente al actual, pero nuestra intención no es desmeritar la forma en cómo se gestionaban los clubes en años anteriores. Haciendo alusión a una anécdota del autor Rory M. Miller en el libro **El fútbol como negocio: una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil**, algunos podrían extrañar las épocas en el mítico Highbury, donde la capacidad de los espectadores llegaba a los 38.000, a diferencia de otras personas que se enamorarían plenamente del Emirates Stadium, donde la capacidad máxima es de 80.000 espectadores, incluidas 9.000 *suites* y palcos de hospitalidad corporativa. Son épocas distintas, donde los gigantescos cambios no son solamente en la infraestructura, sino también en la gestión interna de los clubes, debido a las consecuencias económicas de crecimiento sostenido en los clubes de fútbol. Es por ello que explicaremos cómo esos cambios, donde incluimos al patrocinio, son de vital importancia para el ecosistema del propio club.

Primero, para entender el origen de la transformación respecto a la esencia futbolística, podríamos reforzar la anterior premisa con lo mencionado por el autor José María Gay de Liébana en su libro **La gran burbuja del fútbol: Los modelos que oculta el deporte más importante del mundo**, cuando hace referencia a lo siguiente: “Admitido esto, sin embargo, debemos insistir en que la esencia del fútbol ya no es la misma. Ha dejado de ser un juego romántico, de barrio, y se ha convertido en una gran industria de entretenimiento”. (Gay de Liébana, 2016, p.19).

Los clubes, especialmente los grandes, ya no están en manos de sus socios y aficionados, y deben cumplir las exigencias que imponen los contratos millonarios que han firmado. Los patrocinadores, el posicionamiento internacional, el dinero de las televisiones... Todos estos intereses determinan la pretemporada, a veces en contra de los intereses deportivos, pero hay más: condicionan la esencia misma del fútbol, que ha dejado de ser un espectáculo popular y local para convertirse en una gran industria de carácter global. (Gay de Liébana, 2016, p.18).

Lo referido por Gay de Liébana se entiende como una nueva forma o concepción de entender las diversas gestiones que hacen los clubes de fútbol. Si bien es cierto, la filosofía “romántica” de un club de fútbol prevalecía por el hecho de una mínima fuerza comercial, en la actualidad, esa premisa se ha ido apagando paulatinamente por la fuerte participación y vinculación que están teniendo las empresas como patrocinadores deportivos. En consecuencia, tanto la filosofía como la gestión de los clubes empiezan a cambiar, se vuelve imprescindible contar en sus filas con patrocinadores porque eso daría en consecuencia una fuerte contrapartida económica que ayudará a los primeros en el ámbito financiero. Por ejemplo, en la construcción de un buen plantel de cara a alguna temporada.

La competencia de los equipos por obtener resultados positivos los ha llevado a una “carrera armamentista” por tener a los futbolistas más talentosos entre sus filas, elevando los precios de los contratos. Al grupo de ganadores se suman las empresas multinacionales patrocinadoras de los clubes y jugadores, las empresas especializadas en explotar un nicho particular del negocio del fútbol (producción de estadísticas, estudios de mercado, etc.) y los abogados especialistas del deporte). (Miller, Murillo & Seitz, 2012, p.12).

Dicho esto, podemos comprender la lógica actual: la cantidad de ingresos económicos que tenga un club será determinante para la gestión de sus acciones deportivas (giras, actividades) y financieras (compra de jugadores) durante cada temporada. Y justamente el patrocinio juega un papel sumamente importante en este apartado por las cifras desorbitantes que cada año están dispuestas a pagar las empresas interesadas.

“Por otro lado, Adidas, arrebató a Nike uno de los principales actores que poseía en su portfolio. Adidas y Manchester United firmaron un contrato récord cifrado en 94 millones de euros anuales durante diez

temporadas. Así, Adidas batió todos los registros haciéndose con la camiseta del United por un total de 940 millones de euros”. (Rojas, 2015, p. 2).

El caso del Manchester United, el cual por cierto fue escogido al azar, es uno de los innumerables ejemplos que existen para reflejar cómo se maneja, en cuestión de cifras económicas, la relación de los clubes con sus patrocinados. Además, es interesante resaltar la presencia que están teniendo los patrocinadores en los eventos deportivos de gran magnitud: Juegos Olímpicos, Mundiales de Fútbol, UEFA Champions League, Copa Libertadores, etc.

En todas las ligas profesionales es evidente la influencia de los patrocinadores corporativos, tales como Hyundai en los casos de Australia y Corea. Algunos, tales como Emirates Airlines, han establecido un portafolio de clubes, campeonatos y organizaciones con la esperanza de expandir el alcance global de sus marcas. (Miller, Murillo & Seitz, 2012, p.21).

Asimismo, debemos reconocer la importancia que tiene hoy en día el apartado comercial en la gestión del día a día de los clubes de fútbol, porque estos se empiezan a constituir como marcas, a diferencia de años anteriores cuando solamente actuaban como simples entidades deportivas donde todo quedaba plasmado en los objetivos que tenía el club dentro de los terrenos de juego.

La primera conclusión que podemos extraer de la transformación del fútbol es que los ingresos de los clubes dependen cada vez más del apartado comercial, y eso quiere decir que deben esforzarse para extraer el mejor rendimiento de las mismas. Para ello, deben constituirse como verdaderas marcas. (Gay de Liébana, 2016, p.26).

Por otro lado, la marca es la única manera de tener una personalidad definida en un mercado con gran competencia y, así, arrastrar a aficionados de todo el mundo y acumular una buena dosis de capital intangible, de ADN de club, de algo más etéreo que no aparece contablemente en un balance que constituye una fuerza generadora de ingresos recurrentes. (Gay de Liébana, 2016, p.27).

Lo dicho anterior por Gay de Liébana tiene una consecuencia lógica: si los clubes se gestionan como marcas, estos podrían obtener la misma flexibilidad y estructura que una organización tradicional, aumentando la ardua tarea para los departamentos de comunicación y marketing. Asimismo, lo anterior explica el descenso de popularidad de muchos clubes tradicionales y emblemáticos que en épocas anteriores sobresalían por sus destrezas dentro de los terrenos de juego.

La paradoja del éxito del negocio del fútbol es la presión que este ha puesto sobre los clubes (sean estos sociedades anónimas o asociaciones sin fines de lucro), lo que los lleva a un fuerte endeudamiento para competir en condiciones de igualdad. Esto ha motivado que los clubes de ligas menores pero con gran tradición

futbolística, como el Ajax, el Feyernord, el Benfica, el Celtics y el Rangers, entre otros, estén perdiendo campo paulatinamente en las competiciones europeas. (Miller, Murillo, & Seitz, 2012, p.12).

Desde nuestro punto de vista, no dudamos del importante rol protagónico que empiezan a tener los patrocinadores en el universo futbolístico. Para ello, deben existir ciertos retos que deben afrontar los clubes para poder acarrear mayor popularidad como consecuencia de un trabajo coherente con sus patrocinadores.

3.3. Retos a futuro

Está explícito el fabuloso escenario que tienen las empresas patrocinadoras. Es realmente impresionante ver cómo el deporte se ha convertido en una industria donde cada vez más aumenta la participación de diversas organizaciones, mucho más el fútbol cuando las empresas patrocinadoras invierten colosales cifras por convertirse en el patrocinador de algún club. Es claro como esta tendencia aumenta cada vez más con mayor fuerza, lo podemos verificar año tras año luego de las opulentas firmas de patrocinio.

El futuro económicamente hablando, del fútbol pasa irremediablemente por la vía de la explotación comercial de los clubes. No se trata solamente de que haya un patrocinador en la camiseta, sino que los clubes sean algo así como socios de sus sponsors, o, mejor dicho, estos de los clubes. (Gay de Liébana, 2016, p.36).

Como lo mencionamos en el apartado anterior, tanto patrocinador como patrocinado deben afrontar una serie de retos para ayudar a mejorar la gestión. Dichos retos donde aún existen algunos vacíos en las relaciones comerciales entre las grandes marcas deportivas, como, por ejemplo, Nike, Adidas, Puma, Reebok, etc. A continuación, propondremos algunos puntos de referencia para tomarse en cuenta, así contribuiremos a una gestión más cohesionada entre todos los grupos de interés.

- **Evitar choques de intereses entre las marcas deportivas:** Sobre todo, este aspecto hace referencia cuando una marca deportiva patrocina a algún jugador, pero este último viste los colores de la marca rival. “Con los jugadores existe un doble juego. Messi viste Adidas, mientras que el Barcelona está comprometido con Nike”. (Lambea, 2016, p. 9).

Así como el ejemplo del astro argentino, de Lionel Messi, también existen otras situaciones similares donde diversos jugadores se ven comprometidos en esta relación. Ante ello, estamos convencidos acerca de la obligación que deben ejercer dichas marcas deportivas, donde deben rescatar la imagen del futbolista, porque sucesos como los que mencionaremos a continuación podrían dejarlo en mala posición.

Götze, ahora en el Dortmund, se metió en un lío cuando firmó por el Bayern de Múnich en 2013. En la casa de los bávaros, que tiene como accionista minoritario además de patrocinador a Adidas, selló el acuerdo sonriente con Matthias Sammer con una camiseta de Nike, un

provocativo logo de enormes proporciones en el pecho que le costó una multa de 10.000 euros como bienvenida. Jamás volvió a sonreír en Múnich. (Lambeck, 2016, p. 10).

Aún recordamos cuando al comienzo la polémica se encendió porque se presumió que su decisión de jugar en el Bayern Munich fue por un interés monetario. Sin embargo, esto se vio totalmente opacado por lo sucedido en la mencionada conferencia de prensa, convirtiéndose en el foco de interés por una gran cantidad de medios de comunicación. Indudablemente, el jugador se vio fuertemente afectado por el conflicto de intereses entre Nike y Adidas. Asimismo, este es un reto muy sustancial por el simple hecho de que un club pueda tomar fuertes castigos con el propio jugador. Debemos recordar lo siguiente: el jugador es el intermediario que ayudará a su marca personal patrocinadora lograr los objetivos comunicativos.

Así como el caso del jugador alemán, recientemente se especuló que otros jugadores, también muy reconocidos en el universo futbolístico, estuvieran en el mismo conflicto. Por ejemplo, el Borussia Dortmund de Alemania, multó a su jugador Pierre Aubameyang por celebrar un gol con una máscara perteneciente a una publicidad de su patrocinador oficial, Nike. Es claro el conflicto de intereses entre Nike, patrocinador oficial del jugador, y Puma, patrocinador del club.

- **No perder la tradición:** “Los seguidores de la Juventus hablan de la dignidad de la Vecchia Signora, los aficionados del Liverpool saben que nunca caminarán solos, los del Arsenal se ven como artilleros y los del Manchester United, como diablos rojos”. (Gay de Liébana, 2016, p. 27).

Este clásico ejemplo que propone el autor Gay de Liébana hace referencia en la necesidad de poder rentabilizar los sentimientos, a poder transmitir los valores intangibles cada vez que un club se gestione como marca, así una persona se sentir identificada con el club de su interés. Es por ello que creemos conveniente cuidar la filosofía o tradición de un club, porque como lo mencionamos anteriormente, los contratos por patrocinio pueden derivarse en un rol más amplio (accionistas o dueños) por parte de los patrocinadores. Últimamente estamos viendo como los inversores asiáticos están irrumpiendo el mercado del fútbol europeo. La última adquisición fue el caso del emblemático club italiano, AC Milan, que fue comprado por un multimillonario chino.

Esto indudablemente trae consigo muchos réditos económicos, sin embargo, consideramos conveniente de que un club de fútbol deba mantener su filosofía, su esencia, su ADN, a pesar de las exuberantes, colosales o gigantescas cifras que proponen en cada negociación este tipo de inversores. Dicho esto, también afirmamos que no está mal que existan inversores, como los asiáticos, que decidan invertir en un club, sino que se debe tener cuidado que estos cambios no afecten a la tradición del club. Este suceso se vio primero reflejado en los propios planteles de los clubes europeos, cuando dichos clubes empezaron a

incrementar las contrataciones de jugadores extranjeros (Ley Bosman), obteniendo como resultado final que tan solo aproximadamente el 20 % de jugadores sean locales.

Además, el ejemplo del conjunto italiano, el AC Milan, podemos verlo reflejado en el calendario de juego. Por ejemplo, el famoso Derbi de la Madonnina disputado entre el AC Milan frente al Inter de Milan, jugado el último 15 de abril del año 2017, se disputó en nuestro país en un horario totalmente sorpresivo, 5 de la mañana, cuando habitualmente se programaba en un momento más familiar, al medio día por ejemplo. La razón de este la podemos entender si miramos la hora de Shangai (China).

Nos permitimos citar nuevamente al autor José María Gay de Liébana: “El fútbol ha dejado de ser un juego romántico, de barrio, y se ha convertido en una gran industria de entrenamiento”.

- **Enfocarse en diferentes clubes:**

“El problema del fútbol español es que muchas empresas prefieren ser el octavo patrocinador del Madrid o del Barça que el primer patrocinador de otro club. Si una empresa patrocina al Madrid, tiene problemas en Barcelona, y viceversa. Alemania, en cambio, cuenta con multinacionales muy fuertes y la rivalidad entre los equipos no es tan visceral como en España”. (Regàs, 2015, p. 3).

Creemos que una firma con un club como el FC Barcelona es el sueñopreciado de todos. Pero el análisis debe ser más racional en estos casos, los departamentos comerciales y de comunicación, como lo mencioné anteriormente, deben considerar si realmente están dispuestos a comportarse como patrocinadores de dicho club, porque realmente ellos también tienen que responder al nivel de su patrocinado. Ante ello, debemos preguntarnos si nos conviene más patrocinar al FC Barcelona o si hacerlo con otro club, quizás de menor nivel, pero aquel donde podemos tener un rol protagónico.

Ante esta premisa citamos nuevamente al autor Joaquín Danvila del Valle, en su clase online **El Patrocinio como herramienta de marketing** impartida en la plataforma de Youtube, cuando explica que una organización, desde una PYME, puede tener los medios necesarios para poder ser patrocinador de un club tan extraordinario como el FC Barcelona, pero el análisis radica cuando nos preguntamos si estamos al nivel para comportarse como tal patrocinador del club. Sin duda alguna, es una analogía con las situaciones que pasan los jugadores, cuando en varias oportunidades no tienen muchos minutos en sus clubes, y están en la disyuntiva si quedarse en ese gran club, pero estar siempre en la banca de suplentes, o irse a otros clubes donde verdaderamente pueden ser los protagonistas principales. Además, esto trae una competición más equitativa en términos comerciales.

- **Reinvención en sus estrategias:** En el debate denominado **“Retos del patrocinio en España”**, realizado el 24 de mayo, se destacó una de las ideas más importantes por Antonio Lacasa, Director de Programas del Centro de Especialización en Marketing y deporte de ESIC Business & Marketing School: “No se puede decir ‘vamos a pedir que nos patrocinen’, sino ‘vamos a ofrecer algo atractivo para que nos patrocinen’, por lo que apuesto por «desarrollar proyectos para buscar dinero. Asimismo, el concepto de un logotipo en valla y camiseta es un planteamiento muerto en el escenario actual del marketing deportivo”.

Debemos buscar la reinvención e innovación del concepto de patrocinio. La idea de “aparecer” o tener “presencia” en el uniforme deportivo ha quedado completamente desfasada, donde aquellos clubes que se enfoquen únicamente en ello tendrán garantizado el fracaso. Los mejores acuerdos de patrocinio deben sacarse provecho gracias al sinnúmero de actividades que se pueden realizar entre patrocinador y patrocinado.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

1. Objeto de estudio

El FC Barcelona en relación a su patrocinio durante la temporada 2016/2017.

2. Enfoque

- **Cualitativo:** El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo porque la información abordada, desarrollo, técnicas de recogida de información, procesamiento de resultados y conclusiones, están fundamentados en una base cualitativa difiriendo de unas características cuantitativas.

3. Modelo

- **Fenomenológico:** Se ha escogido un modelo fenomenológico porque se estudia la actualidad y situación específica que sucede en una empresa u organización en un tiempo determinado. En este caso, es el estudio cómo es el Patrocinio Deportivo (situación específica) que maneja el FC Barcelona (organización) en la temporada 2016/2017 (tiempo determinado).

4. Tipo de investigación

- **Analítico Descriptiva:** Es analítico descriptivo porque se analizará y describirá como es el Patrocinio Deportivo del FC Barcelona. Además, los diversos resultados y conclusiones serán producto de esta tipología de investigación.

5. Estrategia y recogida de información

- **Análisis web y redes sociales:** “Analizar datos cualitativos es fascinante ya que involucra descubrir lo profundo de lo dicho, de lo no dicho, de lo expresado, de lo gestual, es encontrar sentido a los materiales provenientes de las más diversas fuentes”. (Schettini y Cortazzo, 2015, p. 14)

En la presente investigación, se pretenderán maximizar los recursos de análisis. Siendo específicos, se analizará cómo es la situación de los patrocinadores en las diferentes Redes Sociales, Facebook sobre todo por ser la principal, como también en la página oficial del FC Barcelona, la cual cabe resaltar que está en 10 idiomas.

- **Entrevista a expertos:** “La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida” (Vargas, 2012, p. 23).

Se entrevistará a expertos del tema (Marketing, Marketing Deportivo, Publicidad), porque será un método eficaz para recibir y recopilar información directa acerca de nuestro objeto de estudio.

6. Variables

Como se trata de una Tesis descriptiva solo existe una sola variable:

Análisis del Patrocinio Deportivo del FC Barcelona en la temporada 2016/2017.

5.1. Escenario

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

5.2. Participantes

Especialistas en Marketing, Marketing Deportivo o Publicidad.

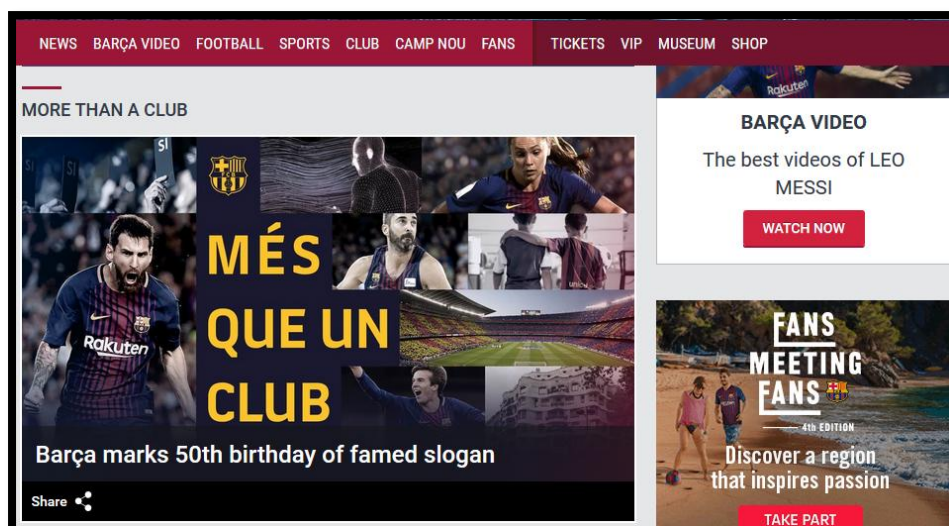
CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

1. Análisis web y de redes sociales

- Web Barcelona (www.fcbarcelona.es)

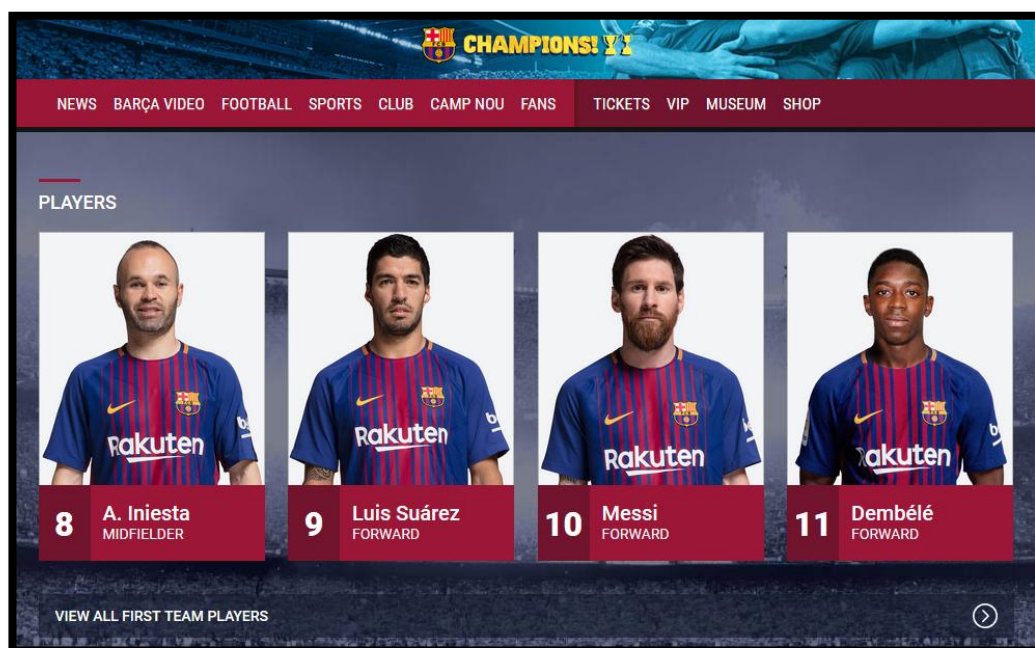
Respecto a esta primera parte, en la sección web, nos hemos enfocado en todo lo relacionado a la situación visual de los patrocinadores. Para ello, podríamos recalcar la arquitectura de la web: simple, sencilla, atractiva y armoniosa para el visitante. Estas características se combinan con los colores corporativos del club.



Además de identificarse rápidamente con los colores corporativos del FC Barcelona, es importante como se inserta la filosofía del club: Más que club (Más que un club).

Esto influye directamente en aquellos elementos que destacan en la sección web, porque la primera conclusión es que la web le da el sello y personalidad azulgrana, tanto a los jugadores como empresas u organizaciones vinculados al club.

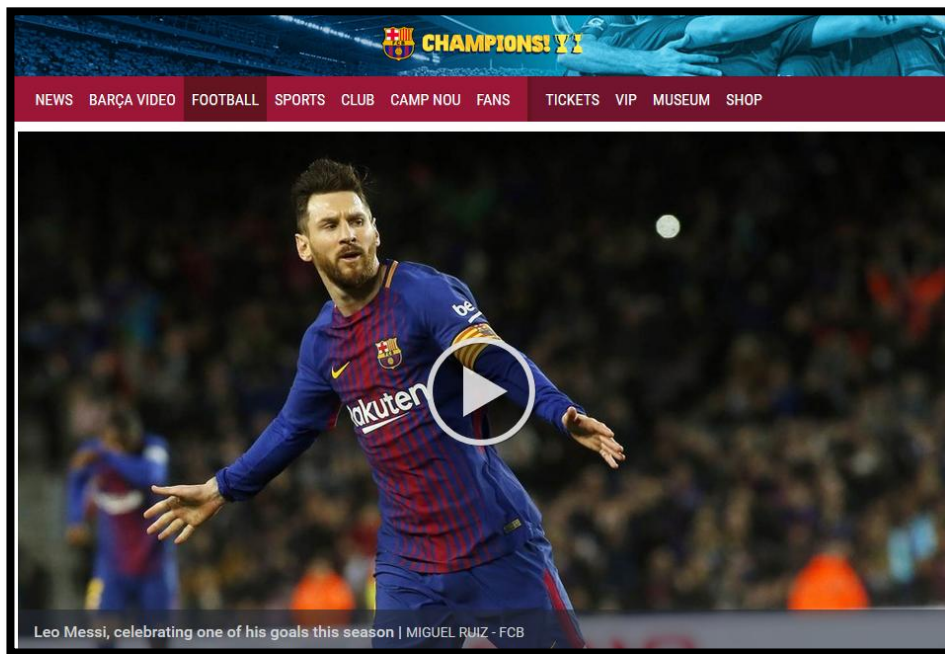
Dicho esto, el ejemplo más significativo es el de Rakuten, patrocinador principal del club azulgrana a partir de la temporada 2017/2018, que, al aparecer en varias secciones del club, sumado a los colores corporativos presentes en la web, no denotan a una empresa asiática simplemente, sino que se da vida en el ambiente azulgrana, convirtiéndose en una “empresa de casa”.



Esta imagen refuerza lo mencionado anteriormente, el sello azulgrana está presente en gran parte de la web, donde inclusive los activos más valiosos del club se ven reflejados, como es el caso de la imagen del Camp Nou que aparece en varias secciones.

Asimismo, esta web es informativa, donde se da a conocer las novedades del club: noticias, próximos partidos, resultados los torneos, estadísticas, etc. Es por ello que la exposición del patrocinio en la web del FC Barcelona es influyente por desempeñarse como imagen principal en la publicación de dichas secciones.

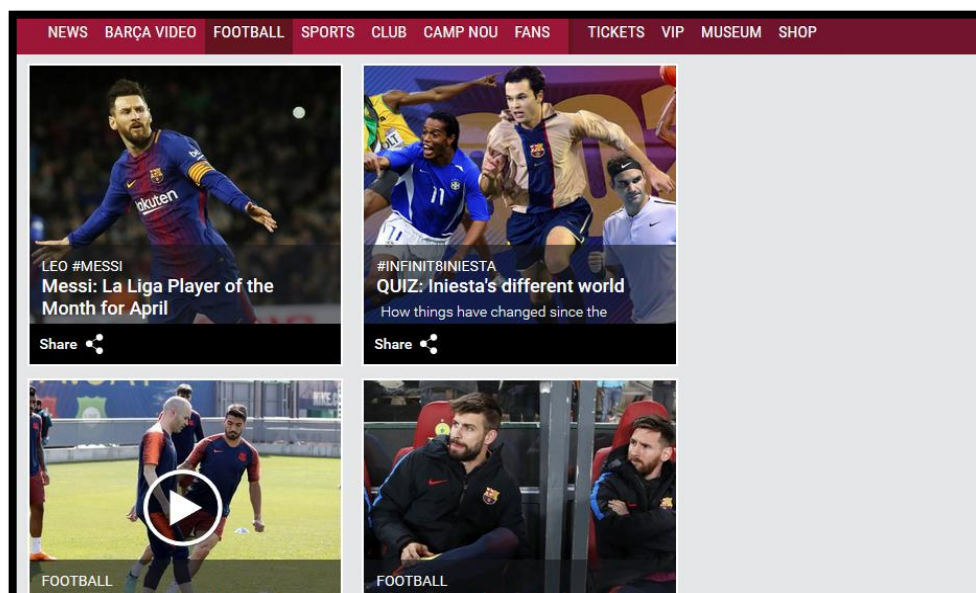
Por ejemplo, si publican una noticia de un jugador del club, la imagen central y llamativa de dicha noticia no solo será el jugador, sino la visibilidad de su patrocinador principal, Rakuten. Esto posicionará a la marca paulatinamente en la mente del lector.



Si queremos sumergirnos en el área específica de patrocinadores, el visitante de la web tiene que dirigirse a la sección “Patrocinadores”, la cual está entendible y a simple vista, donde se podrá ver toda la lista de patrocinadores.

En la sección web, que en un principio es con fines informativos, podemos ver que en la portada recalcan y enfatizan a los dos patrocinadores principales del club: Rakuten, el cual reemplazará a Qatar Airways, junto a Nike.

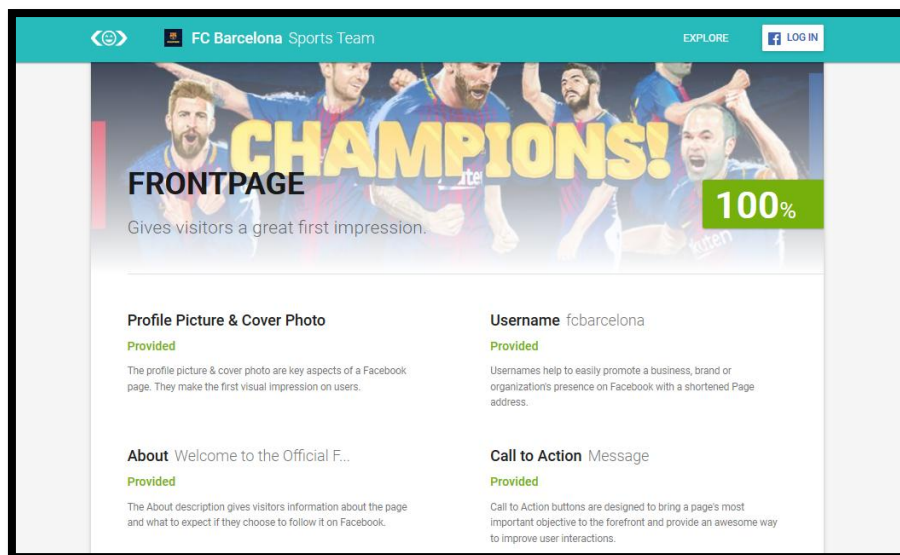
Una web que está bien estructurada, sumando a la popularidad de los jugadores, los cuales están posando o en plena acción, reforzando dicha atraktividad, donde se suma al telón los dos patrocinadores principales: Rakuten y Nike. Es por ello, que podríamos confirmar que los patrocinadores principales, respecto a la web, son los que obtienen mayor visibilidad. El caso más frecuente es el de Nike que aparece en cada sección de noticias que publica el club.



Si uno navega por la web, podrá engancharse con estas marcas. Cabe resaltar la presencia de los jugadores más influyentes, como Lionel Messi o Andrés Iniesta, haciendo que la conexión entra fans y patrocinadores sea más fuerte.

- Facebook

Esta red social es más flexible, por su combinación audiovisual, sumado al protagonismo y visibilidad que pueden tener otros patrocinadores. En este aspecto, entran a tallar los Partners Premium, el segundo nivel de categoría luego de los Partners Principales (Nike y Rakuten).



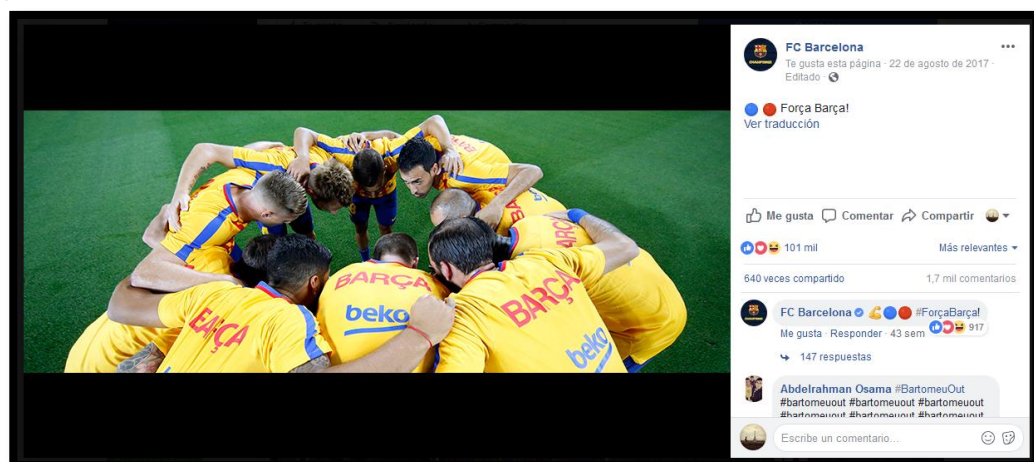
Según la herramienta de analítica web, Likealyzer, el Facebook del FC Barcelona tiene una calificación de 100 %, obteniendo además una primera gran impresión por los visitantes. Asimismo, el club proporciona todos sus datos correspondientes para que los usuarios puedan obtener todos los datos que crean necesarios.

De igual forma, podemos ver que se publican imágenes y videos más íntimos del club, desde una charla en el vestuario, un pequeño resumen en los entrenamientos o la sesión de calentamiento tradicional previo a un partido, y es allí donde uno puede verificar la presencia de los demás socios del FC Barcelona, porque los patrocinadores que no pertenecen a la primera categoría, por lo general, obtienen la visibilidad en los entrenamientos, conferencia de prensa, viajes de final de temporada, presentación de jugadores (Ejemplo de Audi, que fue protagonista en la presentación de Paulinho, el nuevo fichaje del club).



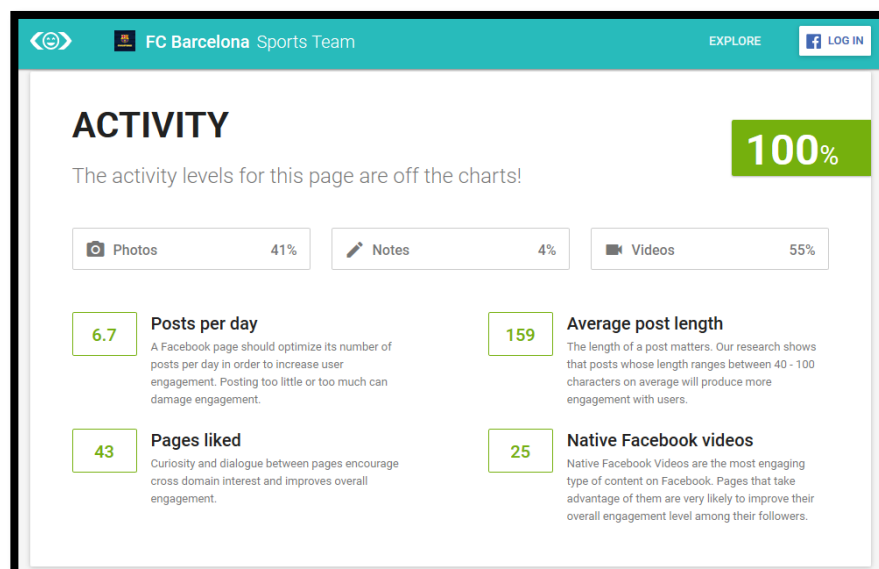
Podemos ver que Audi estuvo visible frente a 147 mil personas que llegaron a interactuar con la publicación al darle Me Gusta y a 34 mil personas que realizaron algún comentario en la presentación del jugador brasileño.

Esta premisa de proporcionarle visibilidad a otros patrocinadores es demostrada cuando uno puede ingresar a la página oficial de Facebook del club, por ejemplo, en la foto de portada aparecen los 11 jugadores con la camiseta de calentamiento, donde el protagonista principal es la marca de electrodomésticos Beko, uno de los patrocinadores del club, de menor jerarquía en la escala de patrocinadores.



Por lo tanto, al ser una Red Social, Facebook, muy flexible, se permite publicar fotos con mayor apertura para sus patrocinadores, donde también se forja la relación entre los fanáticos y dicha marca.

Por último, la herramienta de analítica web, Likealyzer, califica al Facebook del FC Barcelona como 100 % activo, donde tiene un contenido de marca totalmente distribuido entre fotos (41 %), notas (4 %) y videos (55 %), dándonos a entender el tipo de contenido que publica el club. Asimismo, lo más interesante del análisis de Likealyzer es el número de publicaciones diarios, un promedio de 7 posts diarios.



- Instagram

A diferencia de la página web, esta Red Social es exclusivamente de imágenes o video, menos informativa. Por lo tanto, aquí el FC Barcelona hace énfasis en los partidos jugados o entrenamiento, como en Facebook, pero aquí resalta y recalca a los jugadores más emblemáticos, como en la web, sin embargo, acá existe mayor apertura para otros jugadores, no siempre los principales.



Uno de los ejemplos más representativos es el de la joven estrella Ousmane Dembélé de 21 años. No es el jugador principal, pero en Instagram llega a obtener cerca del millón de “Me Gusta” por parte de los seguidores del club.

La coincidencia con la sección web, es la suma visibilidad de los patrocinadores principales, Nike y Rakuten. Pues, el protagonismo o eje central de las fotos hace que sean visibles dichas marcas, por lo que se obtiene de ello un gran protagonismo para las marcas cada vez que las personas entran al Instagram.

Es importante mencionar que el Instagram del FC Barcelona tiene 52 millones de seguidores, y por cada foto se sobrepasa los 500 000 “Me Gusta”, lo que hace

que dicha cantidad, exorbitante, logra un alcance efectivo a las marcas Rakuten y Nike. Suma visibilidad en una red social muy atractiva, donde indirectamente se conecta con las personas.

La distribución de contenidos que realiza el FC Barcelona es sumamente estratégica para la integración de las marcas.



Como es el caso de Gatorade, patrocinador oficial del club, en el cual siempre aparece junto a sus colores corporativos en las fotos del Instagram del FC Barcelona.

2. Entrevista a expertos

Las entrevistas tienen el objetivo de poder capturar la opinión de aquellas personas expertas que pueden ayudar a resolver las interrogantes de la investigación. Dichos entrevistados han pasado por un proceso de análisis para determinar cuáles son los de mayor relevancia y conocimiento en el tema principal de la investigación.

Tenemos la seguridad que las respuestas nos ayudarán a resolver el problema de investigación, y como dije anteriormente, resolver los objetivos propuestos en el trabajo de investigación.

Asimismo, haremos un comentario en algunas preguntas de cada entrevistado.

2.1. Entrevista a Carles Murillo, Director del Master Negocios Internacionales y Dirección y Gestión del Deporte de Barcelona School of Management (Universidad Pompeu Fabra)

Carles Murillo es uno de los máximos referentes dentro del ámbito de la Gestión Deportiva. Además, es coautor del libro **El fútbol como negocio: Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil**, el cual es utilizado para la presente investigación. Actualmente es Miembro de la Junta Directiva de Indecat, un clúster dedicado a la investigación de empresas dedicadas al mundo deportivo en Cataluña.

1. A continuación, presentaremos la secuencia de preguntas y respuestas: ¿Cree usted que el FC Barcelona con su nuevo patrocinador principal, la empresa japonesa Rakuten, se una a la corriente actual de patrocinadores asiáticos? ¿Por qué?	El acuerdo con este patrocinador tiene en cuenta por lo menos dos factores importantes: se trata de una marca de una empresa asiática y Asia es un objetivo estratégico del club y, en segundo lugar, las condiciones económicas son, por lo menos por lo anunciado en los medios, muy interesantes para ambas partes.
---	--

Es sumamente interesante ver como Carles Murillo afirma que el contrato con Rakuten, para que sea su patrocinador oficial durante la temporada 2017/2018, es definitivamente una estrategia de posicionamiento, porque más allá de vestir la marca de una empresa internacional, el FC Barcelona estará logrando abarcar un nuevo territorio: Asia.

Los asiáticos están contribuyendo cada vez más a la globalización deportiva porque se puede presenciar su alta actividad dentro del panorama deportivo: contratos millonarios de súper estrellas, relación de patrocinio con clubes, gestión de proyectos a largo plazo.

2. ¿Será Rakuten, el nuevo patrocinador principal del FC Barcelona, una excelente opción para que el club catalán se expanda en terreno asiático? ¿Por qué?	Efectivamente el acuerdo entre el FCB y Rakuten ha de facilitar el reforzamiento de la marca Barça en el continente asiático y especialmente en Japón.
--	--

3. ¿Qué tanto el perfil de un patrocinador, al menos del principal, debe coincidir con la filosofía o valores del FC Barcelona?	Los patrones habituales de aproximación teórica al patrocinio deportivo y al naming rights aconsejan que la identificación de patrocinado y club sea la mayor posible sobre todo en los temas relativos a los valores y a la misión/visión de unos y otros. El FCB ha sido, históricamente, respetuoso con esta premisa aunque no siempre en los últimos años lo ha cumplido (Qatar).
--	---

Cuando hoy en día somos testigos de las descomunales cifras que dejan los acuerdos por patrocinio, Murillo hizo énfasis en que dichos acuerdos no deben estar basados simplemente en términos económicos, sino que tienen que trascender, donde se llegue a lograr una sinergia entre los valores del FC Barcelona con sus patrocinadores. Inclusive mencionamos a Qatar como aquella empresa que no conectó con la filosofía

del club. El lector al acordarse de Qatar Airways puede hacer conexión con las noticias que surgieron acerca de la financiación terrorista que llevo a cabo la entidad qatarí.

Y es que en toda relación de patrocinio se deben tener en cuenta la filosofía o valores del club, mucho más cuando se trata de un club como el FC Barcelona. Porque como dice la famosa frase que rodea al club catalán: “El Barca es más que un club”; por lo tanto, todo lo que se diga en torno al club será visto desde un punto de vista institucional, lo cual agrava más el problema.

<p>4. ¿Es el FC Barcelona quien se debe adaptar a la filosofía de sus patrocinadores, o son los patrocinadores los que se deben adaptar a la filosofía del club? ¿Por qué?</p>	<p>No es que unos u otros deban adaptarse, algo por lo demás bastante improbable si se trata de grandes corporaciones. Más bien, el club debe seleccionar teniendo en cuenta los valores y filosofía del potencial sponsor. Sin embargo, cada vez es más frecuente observar que el monto económico de los acuerdos (no lo digo solo por el FCB) están por encima de la premisa de valores coincidentes.</p>
<p>5. ¿Cómo cree usted que le afectaría a los patrocinadores del FC Barcelona una eliminación en competiciones internacionales, como por ejemplo en la UEFA Champions League?</p>	<p>En los contratos debe estar estipulado algún tema relacionado con la presencia en competiciones internacionales del primer equipo de fútbol. En el propio presupuesto del FCB se contemplan unos determinados objetivos en clasificación en Liga, Champions y Copa del Rey. Si esto no se alcanza, sufre el presupuesto y probablemente el acuerdo con los sponsor.</p>
<p>6. Desde su punto de vista, ¿considera que tener a dos de los mejores jugadores del mundo, como Lionel Messi y Neymar, es una ventaja atractiva para que los patrocinadores dirijan sus enfoques en el FC Barcelona? ¿Por qué?</p>	<p>Efectivamente, disponer en una plantilla de las mejores figuras mundiales hace más atractivo el patrocinio para los sponsors potenciales. La razón estriba en la capacidad de acaparar mayor audiencia, interés y motivación en los seguidores y fans.</p>

<p>7. ¿Cuándo el FC Barcelona deje de contar con sus jugadores emblemáticos, como Lionel Messi o Neymar, el club perdería dicho atractivo para los patrocinadores? ¿Por qué</p>	<p>En estos momentos estos dos jugadores son los referentes a nivel mundial. Pero el tiempo hace que su valor vaya cambiando, así que el FCB debe estar preparado para disponer en su plantilla de jugadores de esta talla, tanto por lo que significa deportivamente hablando como desde el punto de vista del valor del patrocinio.</p>
<p>8. ¿Qué estrategia le recomendaría usar a una Pequeña o Mediana Empresa (PYME) para ser el patrocinador, no necesariamente el principal, del FC Barcelona? ¿Es condicionante ser una empresa grande y reconocida para ser patrocinador del club?</p>	<p>El FCB tiene una serie de patrocinadores de características diferentes (en la web del club aparecen todos ellos bien clasificados). Hay empresas de menor tamaño, o nuevas en el mercado nacional (LASSA; BEKO) que han encontrado en el acuerdo con el FCB una manera de sacar provecho a su inversión: proveedores, patrocinadores de deportes minoritarios, sean profesionales o no; etc.</p>

Algo muy destacado según Murillo es saber que una pequeña o mediana empresa sí puede relacionarse con el FC Barcelona, porque él afirma que existen acuerdos de patrocinio de menor tamaño, como el patrocinio regional que es estratégico para los patrocinadores, donde dicha PYME sí podría ser patrocinador del FC Barcelona, explotando ciertos territorios que ubicarían al club además de ser un importante vehículo de comunicación para la empresa.

La inversión que realice la PYME reforzará el concepto de patrocinio como herramienta de comunicación, al tener el respaldo de un club tan hegemónico y grande como el FC Barcelona el patrocinador tendrá múltiples opciones para activar el patrocinio donde es casi probable que el Retorno por Objetivo (ROO) se cumpla: visibilidad o notoriedad, por ejemplo.

<p>9. ¿Si usted fuera una empresa patrocinadora, sería una estrategia inteligente ser el patrocinador regional, el cual no tiene mucha notoriedad, del FC Barcelona, o preferiría ser el patrocinador principal de otro club de menor jerarquía? ¿Por qué?</p>	<p>Bueno, depende de cuál sea mi mercado como empresa y/o marca y cuáles sean mis objetivos. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, los otros deportes profesionales del FCB, como el baloncesto, balonmano, fútbol sala, hockey patines...) también tienen (en menor medida e impacto) presencia nacional e internacional.</p>
---	--

<p>10. ¿Conoce el caso de Ajegroup y Big Cola? ¿Qué posibilidades tienen las empresas latinoamericanas de ser patrocinador del FC Barcelona? ¿Qué tan importante puede ser para ellos?</p>	<p>En la medida que el FCB no posea una estrategia de presencia en AL lo veo difícil, aunque siempre cabe la posibilidad de un acuerdo regional para reforzar dichas marcas en AL, como ya hizo el FCB con algún operador telefónico en los países árabes o marcas de cerveza fuera de Europa, a pesar de tener acuerdos con empresas similares en los mercados nacional y europeo</p>
---	--

2.2. Entrevista a Pere Solanellas, Director de Máster y Gestión Deportiva de la Universidad Pompeu Fabra

Pere Solanellas, especialista en Gestión Deportiva, hizo su colaboración para responder las preguntas de la investigación. El Sr. Solanellas fue escogido como uno de los entrevistados por su amplio repertorio profesional: aproximadamente 12 años en el ámbito de dirección empresarial, y especialista en el ámbito de la Gestión Deportiva, siendo actualmente el Director del Máster y Gestión Deportiva de la Universidad Pompeu Fabra, CEO & Founder de WUICS, una consultoría para ayudar a las personas y a las empresas a mejorar en la experiencia deportiva.

A continuación, presentaremos la secuencia de preguntas y respuestas:

<p>1. ¿Cree usted que el FC Barcelona con su nuevo patrocinador principal, la empresa japonesa Rakuten, se una a la corriente actual de patrocinadores asiáticos? ¿Por qué?</p>	<p>Yo creo que es una buena oportunidad de incorporar un patrocinador con evidente y contrastada solvencia financiera, aunque aún queda por definir que tenga un impacto de patrocinio satisfactorio. A nivel personal me siento más cómodo con este patrocinio que con el anterior.</p>
--	--

<p>2. ¿Será Rakuten, el nuevo patrocinador principal del FC Barcelona, una excelente opción para que el club catalán se expanda en terreno asiático? ¿Por qué?</p>	<p>Yo creo que este patrocinio principalmente para el FC Barcelona le debe traer más presencia y mejor posicionamiento en el mercado asiático, aunque se viva la paradoja de que muchos de los socios actuales que van al campo cada 15 días no sepan nada de esta empresa ni de sus marcas asociadas.</p>
---	--

Solanellas resalta mucho a Rakuten como patrocinador oficial para la temporada 2017/2018 porque sin duda alguna Asia es un terreno fértil para posicionar al club. Es interesante lo que comenta Solanellas al ser una corriente asiática que está acaparando cada vez más el mundo del fútbol, algo muy beneficioso para los clubes en términos comerciales. El FC Barcelona definitivamente también querrá trabajar dicha cuestión liderando las máximas acciones de comunicación o patrocinio donde cada año los demás clubes de jerarquía mundial “juegan su propia liga”.

<p>3. ¿Qué tanto el perfil de un patrocinador, al menos del principal, debe coincidir con la filosofía o valores del FC Barcelona?</p>	<p>¡Claramente! Para mí es imprescindible que el patrocinador comparta valores y filosofía con el cliente-FCBarcelona ya que están “ligados” en muchos escenarios (camiseta, campo,...) .Se trata entonces de definir cómo se comparten esos valores a parte de la pura transacción económica de activación de patrocinio.</p>
---	---

<p>4. ¿Es el FC Barcelona quien se debe adaptar a la filosofía de sus patrocinadores, o son los patrocinadores los que se deben adaptar a la filosofía del club? ¿Por qué?</p>	<p>La respuesta es obvia: EL patrocinador debe adaptarse al cliente en este caso el FC Barcelona.</p>
---	---

<p>5. ¿Cómo cree usted que le afectaría a los patrocinadores del FC Barcelona una eliminación en competiciones internacionales, como por ejemplo en la UEFA Champions League?</p>	<p>Para mí no es muy significativo: evidentemente a mejores y mayores resultados, mayor visibilidad. El FCB de por sí ya asegura estadísticamente una serie de resultados deportivos y de penetración en el mercado.</p>
<p>6. Desde su punto de vista, ¿considera que tener a dos de los mejores jugadores del mundo, como Lionel Messi y Neymar, es una ventaja atractiva para que los patrocinadores dirijan sus enfoques en el FC Barcelona? ¿Por qué?</p>	<p>Si, es una de las ventajas del FCB pero ya paga por ello...Disponer de dos de los mejores jugadores del mundo ayuda a captar a mejores patrocinadores. Su actitud, en este caso impecable ayuda a que el FCB pueda escoger patrocinador siempre.</p>
<p>7. ¿Cuándo el FC Barcelona deje de contar con sus jugadores emblemáticos, como Lionel Messi o Neymar, el club perdería dicho atractivo para los patrocinadores? ¿Por qué?</p>	<p>Cuando no estén estos jugadores, estarán otros... Es evidente que el Barça “es más que un club” y que de por sí solo, por su masa social y su impacto en la sociedad, ya es capaz de captar patrocinios. Siempre que el club respete sus valores,y tenga una dirección estratégica deportiva, económica y social como en los últimos 20 años, tendrá buenos patrocinios. Pero es también muy evidentes que los jugadores “crack” ayudan a captar a sponsors especiales y a pagar astronómicas sumas de dinero por ello.</p>

Solanellas nos deja sumamente claro cuál es su punto de vista acerca de la relación entre el FC Barcelona con sus estrellas. “Cuando no estén estos jugadores estarán otros. Es evidente que el FC Barcelona es más que un club”, afirmaba en su respuesta. Es decir, si sus figuras como Messi o Neymar se van del club, los patrocinadores no perderían interés ni impacto porque el club como institución es más que eso.

Primero, la salida de un jugador la sabrían capitalizar con otra contratación de gran nivel. Segundo, los beneficios que obtendría el patrocinador van más allá de una simple contratación, como lo mencionamos anteriormente, porque el FC Barcelona como institución en sí tiene más peso que un jugador por sí solo. Si bien es cierto que la combinación entre club y jugador también da un plus importante, pero no definitorio.

Uno de los puntos más interesantes es que el club luego de la venta de alguna súper estrella (Caso Neymar) podría designar mayor presupuesto en la explotación de patrocinio para compensar la salida de alguna súper estrella con la adquisición de nuevos mercados. Una estrategia de comunicación que definitivamente está muy ligada a las acciones empresariales del club.

<p>8. ¿Qué estrategia le recomendaría usar a una Pequeña o Mediana Empresa (PYME) para ser el patrocinador, no necesariamente el principal, del FC Barcelona? ¿Es condicionante ser una empresa grande y reconocida para ser patrocinador del club?</p>	<p>Para una pyme o mediana optar a patrocinar el FCB es difícil porque requiere de un esfuerzo importante. Pero sin duda es muy interesante, sobre todo si lo es en uno de los aspectos más específicos. Yo recomiendo, por ejemplo poder patrocinar las secciones del FCB, (basquet, handbol, hockey ptines, el futbol sala o incluso el futbol femenino....También recomendaría que se hiciera con acciones diferentes, a veces apoyándose en un mkt de guerrilla, a veces tener ideas innovadoras y poder tener el escaparate ideal para ello hace del FCB tener un gran potencial. También recomendaría hacerlo de manera regional. Ahí veo un gran crecimiento en los clubes de futbol grandes donde se pueden sumar muchos patrocinios en muchas regiones de un país.</p>
<p>9. ¿Si usted fuera una empresa patrocinadora, sería una estrategia inteligente ser el patrocinador regional, el cual no tiene mucha notoriedad, del FC Barcelona, o preferiría ser el patrocinador principal de otro club de menor jerarquía? ¿Por qué?</p>	<p>Creo que apostaría por un patrocinio regional, pero muy bien hecho; no puede ser de otra manera...buscar las máximas sinergias entre el club FCB, el patrocinador y los clientes actuales o futuros de éstos.</p>
<p>10. ¿Conoce el caso de Ajegroup y Big Cola? ¿Qué posibilidades tienen las empresas latinoamericanas de ser patrocinador del FC Barcelona? ¿Qué tan importante puede ser para ellos?</p>	<p>Claro que las conozco. Me parece que es un gran terreno por explotar en Latinoamérica donde el fútbol se vive con pasión y hay mucha gente pendiente de la Liga española. Espero que eso ocurra.</p>

2.3. Entrevista al Dr. Alberto Blázquez, Doctor en Ciencias del Deporte de la Universidad de Extremadura (España)

El Dr. Alberto Blázquez tiene mucha experiencia en el ámbito de la Gestión Deportiva, teniendo un Doctorado en **Ciencias del Deporte, Gestión Deportiva en la Universidad de Extremadura (España)**, obteniendo la nominación Cum Laude, que es utilizada para indicar el nivel de rendimiento académico con el que se ha obtenido un grado académico universitario máximo. Asimismo, el Dr. Blázquez refuerza ese excelente repertorio profesional siendo autor del famoso libro **Marketing Deportivo: En 13 historias**.

A continuación, presentaremos la secuencia de preguntas y respuestas:

1. ¿Cree usted que el FC Barcelona con su nuevo patrocinador principal, la empresa japonesa Rakuten, se una a la corriente actual de patrocinadores asiáticos? ¿Por qué?	<p>Un contrato de patrocinio es en buena parte una transacción de percepciones cuya fusión debe ser sumativa para ambas. Es evidente en estos últimos años, la globalización y el protagonismo de Internet está permitiendo que grandes firmas asiáticas que desean expandirse a nivel mundial sientan la necesidad de elegir un vehículo humano, generador de emociones y vinculado al éxito como son los clubes de fútbol españoles.</p> <p>Las diferencias culturales y el idioma con una simbología diferente, han sido aspectos que han dificultado la comunicación con los países asiáticos y por tanto una barrera clave de la confianza de los clientes. De hecho, podemos observar como dentro de la estrategia de expansión la empresa Rakuten, ha lanzado la web en Europa y la versión española.</p> <p>En el caso del FC. Barcelona es importante tener en cuenta que se trata de una marca que no solo aglutina fútbol, sino también otras modalidades deportivas. Es importante matizar que los acuerdos actuales de patrocinio no solo se realizan con marcas de consumo que buscan conectar con los seguidores de un club, sino que también hay empresas que buscan acuerdos con otros empresarios (patrocinio industrial).</p>
---	--

El Dr. Blázquez interpreta la inserción de las empresas asiáticas en el fútbol como una estrategia sumamente efectiva para los patrocinadores porque utilizan al vehículo humano (jugadores a través de los clubes de fútbol) para generar emociones y lograr que el éxito deportivo de los clubes, en este caso del FC Barcelona, se traduzca en uno de los principales motivos para desembolsar cuantiosas sumas de dinero por parte de las empresas asiáticas.

La respuesta que comparte el Dr. Blázquez coincide con la ventaja principal del patrocinio como herramienta de comunicación, porque detrás de los clubes de fútbol está el capital humano, los jugadores, quienes con sus actuaciones dentro y fuera de los terrenos de juego conducen de manera efectiva los diversos mensajes que quiere transmitir el patrocinador.

Esto también es una estrategia que refuerza la disposición del club para posicionarse en nuevos mercados. Así como en su momento se realizó con Estados Unidos los clubes están uniendo sus esfuerzos para desembarcar en nuevos continentes: Asia es uno de ellos.

<p>2. ¿Será Rakuten, el nuevo patrocinador principal del FC Barcelona, una excelente opción para que el club catalán se expanda en terreno asiático? ¿Por qué?</p>	<p>Analizar la idoneidad de un acuerdo entre patrocinadores requiere valorar aspectos tangibles e intangibles; así como la oportunidad, necesidad o coherencia. Más allá de una transacción económica es importante saber los beneficios para cada una de las partes ya que el posicionamiento que se puede conseguir será positivo para ambas.</p> <p>La empresa Rakuten es una de las 10 compañías de Internet más grande del mundo. En el año 2015, el F.C. Barcelona ya lanzó una campaña para posicionarse en Japón llamada #hellojapan. Es por ello que el interés del F.C. Barcelona por ganar notoriedad en el país asiático pueda encontrar en la empresa Rakuten un buen aliado.</p> <p>Por otro lado, la evolución de fans online del FC. Barcelona en las principales redes sociales con más de 254.000.000 de followers, lo convierte en un vehículo doblemente atractivo para Rakuten, ya que permite poner la “cara humana” vinculada al éxito y por otro lado un acceso directo a potenciales clientes.</p>
---	---

<p>3. ¿Qué tanto el perfil de un patrocinador, al menos del principal, debe coincidir con la filosofía o valores del FC Barcelona?</p>	<p>Para firmas importantes, la conexión de los valores es clave. De hecho, el anterior patrocinio con Qatar Foundation, se vio salpicado de una polémica tras noticias que se vinculaban a la financiación de grupos terroristas; un aspecto que deteriora la imagen de ambas firmas.</p>
---	---

El Dr. Blázquez afirmó que la filosofía del patrocinador debe coincidir con la del club, donde también mencionó a la entidad qatarí cuando “se vio salpicado de una polémica tras noticias que se vinculaban a la financiación de grupos terroristas, un aspecto que deteriora la imagen de ambas firmas”.

Los refuerzos negativos por parte de Qatar Airways quebrantaron la relación de patrocinio con el club azulgrana. Pues, definitivamente el Barça no podía permitir que dichos refuerzos negativos por parte de la entidad qatarí afecten la imagen del club.

Cuando los valores del patrocinador coinciden con los del patrocinado se refuerza exponencialmente los valores de ambos, así como mencionamos en su momento el ejemplo de la marca de relojes Rolex con su relación con deportes como el golf y tenis.

<p>4. ¿Es el FC Barcelona quien se debe adaptar a la filosofía de sus patrocinadores, o son los patrocinadores los que se deben adaptar a la filosofía del club? ¿Por qué?</p>	<p>Si analizamos la web del F.C. Barcelona, el respeto, esfuerzo, ambición, trabajo en equipo y humildad son los cinco pilares en los que se basan los valores del club.</p> <p>Un acuerdo de patrocinio debe conectar valores entre ambas partes ya que se trata de un pilar importante para la sostenibilidad del acuerdo.</p>
---	--

<p>5. ¿Cómo cree usted que le afectaría a los patrocinadores del FC Barcelona una eliminación en competiciones internacionales, como por ejemplo en la UEFA Champions League?</p>	<p>Es evidente que la conquista de títulos deportivos, repercute en la percepción del valor de la marca FC. Barcelona. Quedar alejado de la final de la UEFA Champions League, no es algo positivo, pero hay que tener en cuenta que el vínculo con los seguidores en un equipo de fútbol va más allá de los resultados.</p>
--	--

El entrevistado manifiesta que la eliminación del FC Barcelona en un torneo importante, como la UEFA Champions League, no afectaría en gran medida a los aficionados ni a los patrocinadores porque también depende del posicionamiento que tenga el club a nivel mundial. El club azulgrana es uno de los más poderosos a nivel mundial, sus acciones como institución en sí más que dentro de los terrenos de juego hace que se consolide como un proyecto sólido para cualquier patrocinador sin importar el resultado a nivel futbolístico.

Consideramos que esta apreciación también depende del club porque el FC Barcelona por estadística está siempre presente en las últimas instancias de las máximas competiciones nacionales e internacionales. Esto refuerza el nivel de confianza por parte de los patrocinadores, si el club queda eliminado en una edición de la UEFA Champions League es por estadística comprobado que el club será nuevamente protagonista en la siguiente edición donde los patrocinadores tienen altas posibilidades de acompañar al club en dichas instancias finales.

<p>6. Desde su punto de vista, ¿considera que tener a dos de los mejores jugadores del mundo, como Lionel Messi y Neymar, es una ventaja atractiva para que los patrocinadores dirijan sus enfoques en el FC Barcelona? ¿Por qué?</p>	<p>Evidentemente, además hay que añadir también a Luís Suárez que ha hecho una gran campaña. Si observamos, los delanteros son generalmente artífices de la victoria de un club y por tanto de momentos de alegría para los seguidores.</p> <p>Y por otro lado, es fundamental tener en cuenta que hoy día un club deportivo como marca, acoge a su vez las marcas deportivas personales de cada jugador.</p> <p>El ser humano, cuando piensa en una entidad, lo hace en términos humanos; con lo que hablar de FC. Barcelona está vinculado a las personas que más impactos emocionales generan. Y es aquí donde entran en juego figuras como Messi, Neymar o Luís Suárez.</p>
--	---

<p>7. ¿Cuándo el FC Barcelona deje de contar con sus jugadores emblemáticos, como Lionel Messi o Neymar, el club perdería dicho atractivo para los patrocinadores? ¿Por qué?</p>	<p>En el ámbito emocional, aquellos jugadores que son emblema de un club suelen permanecer varios años y ser parte activa en las victorias. Cuando llegue el momento de renovar o reemplazar a los jugadores actuales, todo club debe pensar mucho el candidato que tendrá gran protagonismo en el terreno deportivo, institucional y emocional de los seguidores.</p>
---	--

<p>8. ¿Qué estrategia le recomendaría usar a una Pequeña o Mediana Empresa (PYME) para ser el patrocinador, no necesariamente el principal, del FC Barcelona? ¿Es condicionante ser una empresa grande y reconocida para ser patrocinador del club?</p>	<p>La palabra clave aquí sería coherencia. Es decir, una acción de patrocinio es una acción de marketing más que bien es cierto que puede tener gran impacto. Pero no es la única, ni tampoco tiene que ser la más importante. Por ello, toda empresa debe analizar su posicionamiento en el mercado, definir claramente su cultura, visión y objetivos; y a partir de ahí, elegir las acciones de comunicaciones que mayor rentabilidad les pueda ofrecer.</p>
--	---

<p>9. ¿Si usted fuera una empresa patrocinadora, sería una estrategia inteligente ser el patrocinador regional, el cual no tiene mucha notoriedad, del FC Barcelona, o preferiría ser el patrocinador principal de otro club de menor jerarquía? ¿Por qué?</p>	<p>Antes de realizar cualquier acción de comunicación es fundamental plantearse quiénes son nuestros clientes, qué objetivos perseguimos y qué opciones para lograrlos tenemos. Sin un proyecto de marketing claro y coherente, es posible que un acuerdo de patrocinio no logre la finalidad planteada.</p> <p>La primera pregunta que deberíamos hacernos es ¿dónde están nuestros clientes?, o ¿cuáles queremos que sean? A partir de aquí valorar la viabilidad de las opciones. En el ámbito regional, la responsabilidad social corporativa se puede materializar en devolver los beneficios que el público local nos aporta, en patrocinar el/los clubes de la zona. Porque no olvidemos que hablar de ámbito deportivo, en concreto fútbol y más particularmente un equipo u otro; puede ser un positivo para los seguidores de ese equipo pero negativo para los seguidores de otros. De ahí que muchas empresas se planteen los “naming rights” como opción, patrocinando ligas, estadios y otros tipos de entidades que no generen reacciones contrarias.</p>
---	--

<p>10. ¿Conoce el caso de Ajegroup y Big Cola? ¿Qué posibilidades tienen las empresas latinoamericanas de ser patrocinador del FC Barcelona? ¿Qué tan importante puede ser para ellos?</p>	<p>Si observamos los pasos del acercamiento de la empresa Rakuten con el FC. Barcelona, podemos comprobar que antes de fraguar el contrato de patrocinio, la empresa ya estaba implantada en España, aunque de una forma más rápida ya que el contacto con el cliente es vía online, con lo que el acuerdo ha promovido la necesaria notoriedad en el mercado.</p> <p>El mercado de bebidas de cola, está ocupado por grandes empresas como Coca Cola Company o Pepsico, y donde además es el cliente el que físicamente realiza la compra. Es por ello, que es importante que la inversión de comunicación vaya unida a la de la estructura de distribución del producto. Cuando hablamos de marketing mix, debemos recordar que además de la comunicación está el producto, el precio y la distribución.</p> <p>Las posibilidades de acuerdo de patrocinio de compañías latinoamericanas con clubes españoles estarán en primer lugar en función de los objetivos de ambas entidades ya que la coherencia en la estrategia de ambas partes, será clave en el éxito de esta acción.</p>
---	--

2.4. Entrevista a Oliver Seitz ex Jefe de Marketing del Coritiba Football Club (Brasil)

Oliver Seitz, un experto y especialista en Marketing Deportivo, pudo responder las preguntas planteadas para el desarrollo de la investigación. Se decidió escoger al Sr. Seitz por su amplio repertorio, además de que fue ex Jefe de Marketing del Coritiba Foot Ball Club (Brasil). Actualmente, es Director Académico en el Máster “**Football Business Development**”, y coautor del libro **El fútbol como negocio: Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil**.

A continuación, presentaremos la secuencia de preguntas y respuestas:

<p>1. ¿Cree usted que el FC Barcelona con su nuevo patrocinador principal, la empresa japonesa Rakuten, se una a la corriente actual de patrocinadores asiáticos? ¿Por qué?</p>	<p>Aunque tenga muchas inversiones asiáticas en el fútbol hoy, la verdad es que no hay tantos patrocinadores asiáticos en los clubs más populares como Barça. Creo que el club está liderando un proceso clave para el futuro.</p>
<p>2. ¿Será Rakuten, el nuevo patrocinador principal del FC Barcelona, una excelente opción para que el club catalán se expanda en terreno asiático? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, creo que Rakuten es un patrocinador estratégico para el club por su gran presencia en Japón y ciertamente ayudará a Barça a desarrollar el mercado local.</p>
<p>3. ¿Qué tanto el perfil de un patrocinador, al menos del principal, debe coincidir con la filosofía o valores del FC Barcelona?</p>	<p>Siempre es bueno tener algo en común, pero el más importante es no tener valores confrontantes.</p>
<p>4. ¿Es el FC Barcelona quien se debe adaptar a la filosofía de sus patrocinadores, o son los patrocinadores los que se deben adaptar a la filosofía del club? ¿Por qué?</p>	<p>Creo que es necesario encontrar un punto en común, una vez que las dos partes son grandes organizaciones y difícilmente conseguirían cambiar sus filosofías.</p>

Cuando existe un acuerdo de patrocinio, Seitz comenta que no es necesario que tengan los mismos valores; al contrario, deben lograr un punto en común, porque es cierto que es difícil que estas empresas, que en su mayoría son grandes con impacto a nivel mundial, puedan cambiar su filosofía para satisfacer un contrato, pero sí que puedan lograr un punto en común.

Esta afirmación se puede ver reflejada cuando el FC Barcelona vio confrontados sus valores con Qatar Airways al ver que las acciones de la entidad qatarí, sobre todo las últimas a las que los medios de comunicación hacían referencia (financiación terrorista), iban en contra con las del club catalán, afectando directamente al lema “Más que un club”.

Esta confrontación de valores se ve reflejado por ejemplo cada vez que un deportista actúa de manera negativa viéndose forzada la ruptura entre ambas partes: patrocinador y patrocinado.

Cuando Tiger Woods se vio envuelto en el conflicto de infidelidad varias marcas le retiraron el patrocinio por afectar directamente los valores de las empresas que patrocinaban al golfista estadounidense.

<p>5. ¿Cómo cree usted que le afectaría a los patrocinadores del FC Barcelona una eliminación en competiciones internacionales, como por ejemplo en la UEFA Champions League?</p>	<p>No mucho, una vez que es parte del riesgo de la operación comercial. Aunque los patrocinadores tienen grandes expectativas por resultados, ellos saben que nos es posible alcanzarlos siempre</p>
<p>6. Desde su punto de vista, ¿considera que tener a dos de los mejores jugadores del mundo, como Lionel Messi y Neymar, es una ventaja atractiva para que los patrocinadores dirijan sus enfoques en el FC Barcelona? ¿Por qué?</p>	<p>Ciertamente que sí, una vez que pueden utilizar las imágenes de los jugadores cuando colectivamente, y la imagen de los jugadores pueden ser mucho más fuerte que del club.</p>
<p>7. ¿Cuándo el FC Barcelona deje de contar con sus jugadores emblemáticos, como Lionel Messi o Neymar, el club perdería dicho atractivo para los patrocinadores? ¿Por qué?</p>	<p>Si mantiene la performance, otros jugadores substituirán a ellos como emblemáticos, entonces no es necesariamente un gran problema.</p>
<p>8. ¿Qué estrategia le recomendaría usar a una Pequeña o Mediana Empresa (PYME) para ser el patrocinador, no necesariamente el principal, del FC Barcelona? ¿Es condicionante ser una empresa grande y reconocida para ser patrocinador del club?</p>	<p>Para clubs de futbol, en general el más importante es el dinero disponible, más que el reconocimiento de una marca. Para pequeñas y medias empresas, es también muy importante tener relaciones personales con la junta directiva para facilitar el acuerdo.</p>

<p>9. ¿Si usted fuera una empresa patrocinadora, sería una estrategia inteligente ser el patrocinador regional, el cual no tiene mucha notoriedad, del FC Barcelona, o preferiría ser el patrocinador principal de otro club de menor jerarquía? ¿Por qué?</p>	<p>Depende mucho del presupuesto disponible y de la estrategia de marketing. Es cierto que no es bueno poner todo el presupuesto solo en un patrocinio y olvidarse de la activación. Por lo tanto, se tiene presupuesto para hacer un acuerdo con Barça y también activarlo, es mejor hacer un acuerdo con un club menor.</p>
---	---

El presupuesto es un factor clave para lograr un acuerdo de patrocinio, según Oliver Seitz, porque no es suficiente con firmar un acuerdo de patrocinio, sino que dicho acuerdo debe ser activado, y para ello se necesita de capital. Ante ello una estrategia interesante también sería ser patrocinador regional del FC Barcelona, donde el presupuesto sería menor, pero las exigencias que tendría el club presionarían mucho al patrocinador. Es por ello que Seitz preferiría firmar y activar el acuerdo de patrocinio con un club de menor nivel.

Pues, el patrocinio no solo debe ser visto como una opción de visibilidad por parte de las empresas en los eventos, clubes deportivos o deportistas, sino también verse en la obligación de activar el patrocinio, porque lo más atractivo para una empresa sería que de visibilidad se pase a niveles más grandes como notoriedad y recordación.

Inclusive en los contratos de patrocinio las empresas evalúan mucho el presupuesto que necesitan para activar dicho patrocinio.

<p>10. ¿Conoce el caso de Ajegroup y Big Cola? ¿Qué posibilidades tienen las empresas latinoamericanas de ser patrocinador del FC Barcelona? ¿Qué tan importante puede ser para ellos?</p>	<p>Creo que el caso de Ajegroup es ejemplar, una vez que un acuerdo regional por veces es la única posibilidad de hacer un acuerdo con un club global como el Barça. El efecto, sin embargo, es concentrado en el mercado local, y no puede esperar que este modelo de acuerdo tenga alcance global.</p>
---	--

Todas las respuestas brindadas por los expertos nos proporcionan un panorama alentador para el FC Barcelona por las diversas estrategias que están implementando paulatinamente donde está presente la visión a largo plazo, además de imponerse la filosofía azulgrana en cada una de ellas. Entre lo más importante figura lo que se realizará de mediano a largo plazo para el FC Barcelona, el objetivo del mercado asiático para generar posicionamiento de marca y así seguir liderando la industria deportiva.

En términos generales, uno de los aspectos en el cual los expertos coinciden es que la inserción de Rakuten, el nuevo patrocinador japonés del FC Barcelona, es una buena

acción estratégica para el club. Asia es un mercado fértil en el deporte rey y el club desea liderar y sacarle provecho a todos los beneficios que significa trabajar de la mano con una de las empresas más importantes del continente asiático.

Para consolidar esta apreciación, podemos hacer mención al primer entrevistado, Carles Murillo Fort, “Asia es un objetivo estratégico del club y, en segundo lugar, las condiciones económicas son, por lo menos por lo anunciado en los medios, muy interesantes para ambas partes”.

Por otro lado, es importante saber que los expertos están de acuerdo en el hecho de no tener valores confrontantes entre el patrocinador y patrocinado. Asimismo, el ejemplo más resaltante de este tipo de conflicto es entre Qatar Airways y el FC Barcelona, en donde la empresa Qatarí se vio involucrada en financiamiento terrorista debilitando así la relación con el club.

Finalmente, es alentador para las empresas saber que se puede generar algún vínculo con uno de los clubes más importantes del mundo a través de acciones de Patrocinio local, donde definitivamente el presupuesto será menor pero la efectividad se mantendrá por ser el FC Barcelona una institución sumamente consolidada.

CONCLUSIONES

- I. Luego de realizados por análisis podemos concluir que durante la temporada 2016/2017 el FC Barcelona cuenta con los siguientes patrocinadores más relevantes:

Primero tenemos a **Nike**, uno de sus **patrocinadores principales**, una empresa deportiva de categoría mundial, que tiene su sello en todo lo deportivo, sobre todo en el fútbol donde es patrocinador de muchos clubes de jerarquía mundial, siendo uno de ellos el FC Barcelona, uno de los clubes más poderosos del mundo.

Su segundo patrocinador principal es **Qatar Airways**, la aerolínea principal de Qatar que irrumpe en el fútbol con el objetivo de ganar mayor visibilidad, afianzarse en el deporte rey con miras al mundial de Qatar 2022. El FC Barcelona, sin duda alguna, es una vitrina poderosa y atractiva para Qatar Airways, donde definitivamente al ser patrocinador principal del FC Barcelona, obtuvo muchos beneficios.

Por otro lado, tenemos la categoría de **patrocinadores premium**, de segunda jerarquía detrás de los patrocinadores principales, donde finalizan el año 2016 con las siguientes empresas:

Uno de sus patrocinadores globales es **Caixa Bank**, un banco catalán que se une al FC Barcelona con la finalidad de beneficiar a sus stakeholders, los fans del club azulgrana que mediante acciones de patrocinio obtienen muchas facilidades para efectuar los pagos relacionados al club (carnet para socios, por ejemplo).

De igual manera, el año 2016 finalizó con la empresa de videojuegos **Konami**, uno de los patrocinadores premium que se mantuvo presente en el patrocinio azulgrana, ayudando al club a que se profile como ícono de uno de los videojuegos más famosos del planeta, Pro Revolution Soccer (PES).

Luego, se encuentra **Gillete**, una famosa empresa que siempre ha estado involucrada en la industria deportiva, donde el FC Barcelona consolida su posicionamiento en Estados Unidos.

Finalmente, una de las empresas más famosas del mundo, **Audi**, termina el año 2016 como pieza clave en el área de patrocinio del club. Definitivamente la participación más atractiva de la compañía automovilística es cuando los jugadores obtienen de regalo un automóvil de esta marca.

- II. El FC Barcelona es un protagonista activo en el área de **Responsabilidad Social Corporativa** gracias a las acciones conjuntas que realiza con algunos de sus **patrocinadores** sin importar la categoría del patrocinador. Esto se ve bien reflejado en sus acciones de comunicación donde realza los valores del club azulgrana.

Uno de los ejemplos más cercanos que sucedió en el año 2016 en Perú, fue cuando el FC Barcelona junto a su patrocinador regional, **Scotiabank**, ejercieron una campaña intensiva para fomentar y fortalecer los valores a través del fútbol en los niños más pequeños que viven en los distritos más pobres de Lima, para así poder aprovechar sus habilidades blandas, como también se puedan ganar la oportunidad de ser vistos por los mejores entrenadores del fútbol base del FC Barcelona.

Sin duda alguna una excelente campaña para darles la oportunidad a muchos niños que tienen talento para el fútbol, pero sin embargo su situación geográfica o económico no los ayuda en muchas veces para concretar dichos anhelos deportivos.

Otro ejemplo de **Responsabilidad Social Corporativa** es a través de las acciones que realiza el club con **UNICEF**, donde el club aporta anualmente montos económicos para los diversos proyectos sociales de UNICEF.

Pues, esta relación con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) viene consolidada desde hace muchos años. El conocido slogan “Más que un club” intenta abarcar no sólo el carácter deportivo, sino su faceta social, humanitaria que hace que el FC Barcelona trascienda hacia la institución más reconocida del fútbol mundial en este aspecto. Justamente esta característica principal hace que sea rigurosa la asociación y vinculación de valores entre el club catalán con sus futuros patrocinadores.

Y está clara la filosofía en valores por parte del FC Barcelona al colocar el logo de UNICEF en la parte trasera de la camiseta, donde tranquilamente esa posición le costaría aproximadamente entre 17 a 20 millones de euros para cualquier patrocinador.

- III. El análisis de la web nos lleva a la conclusión que el FC Barcelona como marca refleja un claro esfuerzo de **globalización** en relación con sus patrocinadores porque aparte de enfocar sus esfuerzos en **posicionarse** en nuevos territorios como Asia, el club catalán tiene un apoyo sólido de sus patrocinadores, permitiendo que para la temporada 2017/2018 se ingresen 300 millones de euros convirtiéndose en la mejor racha.

Si uno entra a la web del FC Barcelona se puede cerciorar esta **imagen internacional** al estar disponible en 7 idiomas: catalán, español, inglés, chino, japonés, coreano y árabe. Sin duda alguna, el club se pone a disposición de muchas empresas a nivel mundial que tienen sus plataformas digitales para así no perderse ningún contenido del club. Además, cualquiera puede navegar por la web sin importar su país de origen.

Esto es una acción sumamente relevante sabiendo que el FC Barcelona está en segunda posición dentro del Ranking Social Media con más de 200 millones de seguidores. La primera posición lo ocupa el Real Madrid, por eso mismo el club

necesita ser parte de esta transformación digital donde está afectado de manera positiva o negativa para los equipos de fútbol.

Por otra parte, el FC Barcelona proyecta a través de sus futuros patrocinadores (en la temporada 2017/2018) una búsqueda de posicionamiento en otros continentes, como por ejemplo Asia. Sabemos que el FC Barcelona pudo seguir con Qatar Airways, pero el club además de buscar un patrocinador que se adapte a su filosofía necesita a alguien que consolide sus deseos de conquistar nuevos mercados. Sus rivales por ejemplo como el Atlético de Madrid junto a Wanda Group de China, el Real Madrid con la empresa de lácteos Yili o el Sevilla con la empresa desarrolladora de juegos móviles de casino Playtika. Por lo tanto, el club busca afianzar su mercado en el país asiático con su futuro patrocinador el gigante de comercio electrónico Rakuten.

Lo más interesante es que Rakuten, el futuro patrocinador del club, es su magnitud: es la tienda online más grande de Japón, aproximadamente 50 millones de usuarios registrados. Asimismo, es una empresa multifacética porque no solo ofrece productos electrónicos, sino que también se inclina en estrategias de inversión: compró Wuaki.TV, una web de series y películas japonesas, logrando que la marca Rakuten impacte en diversos sectores beneficiando directamente el rango de acción del club.

De igual manera, gracias a la entrevista de expertos como instrumento de investigación, los cuatro entrevistados concluyeron que esta imagen internacional es lo que reforzará el club cuando en la temporada 2017/2018 cuando su patrocinador principal sea una empresa de origen asiático, punto importante en la búsqueda de nuevos mercados por parte de los clubes.

- IV. También, concluimos que la **identidad corporativa** del FC Barcelona es un aspecto importante para concretar relaciones de patrocinio. Los valores del club azulgrana son una prioridad clave para escoger a cada patrocinador, porque no solo busca que se respeten los mismo, sino una fuerte asociación donde se compartan dichos valores.

Por ejemplo, parte de dicha asociación de valores sucedió en la temporada 2016/2017 cuando se concretó el acuerdo entre **Gillete** y el **FC Barcelona**, donde se produjo una sinergia entre la identidad que comparten ambas partes. En este caso la **precisión** como atributo es lo que presenta Gillete cada vez que las personas se afeitan, mientras que por la parte del FC Barcelona es cuando plasman su filosofía de juego.

El **Dr. Alberto Blázquez**, Doctor en Ciencias del Deporte de la Universidad de Extremadura, comenta que la conexión de valores es clave, donde un punto de incongruencia puede afectar a ambas partes. “El anterior patrocinio con Qatar Foundation, se vio salpicado de un polémica tras noticias que se vinculaban a la financiación de grupos terroristas; un aspecto que deteriora la imagen de ambas firmas” (Dr. Alberto Blázquez).

Esto se refuerza con lo que comentó el Director de Máster y Gestión Deportiva de la Universidad Pompeu Fabra, **Pere Solanellas**: “Es imprescindible que el patrocinador comparta valores y filosofía con el cliente-FCBarcelona ya que están ligados en muchos escenarios. Se trata entonces de definir cómo se comparten esos valores a parte de la pura transacción económica de activación de patrocinio”.

La asociación de valores es muy importante para los clubes deportivos, mucho más para el FC Barcelona, hace falta recordar cuando Qatar Airways se vio involucrado en financiación terrorista, una causa importante para el FC Barcelona no renovara con la entidad qatarí para la temporada 2017/2018. El Barca es “Más que un club”.

- V. Finalmente, la **comunicación** entre el FC Barcelona con sus propios patrocinadores, en especial con Rakuten, el nuevo patrocinador principal del club, es cada vez más sólida, positiva y congruente, permitiendo así que las **relaciones fluyan** sin ningún problema, donde ambas partes orientarán sus enfoques a conseguir los mejores resultados. Este nivel de comunicación es muy importante entre el patrocinador y patrocinado para que no exista ningún conflicto de intereses como sucedió con Qatar Airways, porque el patrocinio es una relación a largo plazo.

Inclusive, podemos ver el efecto de liderazgo en sus jugadores, específicamente cuando Gerard Piqué actuó de portavoz en muchas oportunidades, influyendo en las negociaciones para que Rakuten sea el nuevo patrocinador del FC Barcelona, porque él personalmente se reunió con el propietario de la empresa japonesa, reforzando así la **relación y comunicación** que terminaría en la firma de Rakuten como nuevo patrocinador del club azulgrana. Sin duda alguna es el efecto de su escuela formativa La Masía donde se prevalecen los valores institucionales del club, formando también a grandes líderes.

Mantener una relación sólida entre patrocinador y patrocinado ayuda a que se creen estrategias innovadoras en las que no solo se beneficie al patrocinador, el FC Barcelona, sino indirectamente tenga un fuerte impacto en otro *stakeholder* del club azulgrana, el público. Recordemos cuando Qatar Airways, cuando las relaciones con el club estaban en buen estado, diseñó paquetes de viaje para los aficionados del FC Barcelona, beneficiando a los fans del club y convirtiéndose también en un argumento para que nuevas personas, no necesariamente fanáticos del FC Barcelona, se pudieran unir a la campaña de Qatar Airways, donde a largo plazo se les intentaría fidelizar beneficiando poderosamente al club (patrocinado) y a Qatar Airways (patrocinador).

El FC Barcelona ha demostrado la solidez de su **identidad** como institución, consolidando cada año los proyectos de patrocinio. Inclusive cuando Neymar firmó por el París Saint Germain (PSG) el club recibió un fuerte ingreso económico por su venta, donde en la última asamblea de socios del club se reafirmó que los ingresos por patrocinio crecerán un 13 % en relación a la temporada 2016/2017.

Referencias

- CARRASCO, A. (2014). *El patrocinio deportivo. Un caso especial: El sector seguros*. Universidad de Extremadura. España.
- *EL Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización*. Consultado el 10 de octubre de 2016, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/pcapriotti.html>
- El inversionista ángel: un mecenas moderno (2004, 04 de agosto) Consultado el 10 de abril de 2017, de <http://www.dadneo.com/blog/2015/8/4/el-inversionista-ngel-un-mecenas-moderno>
- ESCAMILLA O. (2002). *La mercadotécnica de los patrocinios deportivos como modelo estratégico para el posicionamiento de la marca de un producto en el mercado*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- GAY DE LÍEBANA, J. (2016). *La gran burbuja del fútbol*. Barcelona: Conecta.
- ISIL (23 de febrero de 2015). ISIL PE. *¿Qué es el Marketing Deportivo?* - Luis Carrillo Pinto. <https://www.youtube.com/watch?v=DoBLE20Mp7k>
- MONTEFERRER, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Valencia: Universitat Jaume I.
- MONSALVE, M. (2012). *El fútbol como negocio: Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil*. Lima: Universidad del Pacífico.
- NOGALES, J. (2006). *Uso y gestión del patrocinio deportivo: El patrocinio del balonmano*. Universidad de Extremadura, España.
- PÁGINA OFICIAL DEL FC BARCELONA. *Patrocinadores oficiales del club*. Consultado el 10 de octubre de <https://www.fcbarcelona.es/club/patrocinadores>
- PEÑALBA, N. (2014). *El patrocinio como herramienta de simbiosis entre marcas y entidades deportivas. Análisis de un caso: F.C. Barcelona – Qatar Airways*. Universidad de Valladolid, España.
- SCHETTINI, P. & CORTAZZO, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: Procedimientos y herramientas para la interpretación de la investigación cualitativa*. Argentina: Editorial de la Universidad de La Plata.
- SORIANO, F. (2009). *La pelota no entra por azar: Ideas del fútbol managment desde el mundo del fútbol*. España: El lector universal.
- VARGAS, I. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos*. Universidad Nacional, Costa Rica.
- ZAPATER, A. & CUERVO, S. & MEZA, J. & VARGAS, M. & VELÁSQUEZ, B. & ZÚÑIGA, M. (2011). *Valor de marca en el fútbol profesional*. Lima: Esan ediciones.